

Kuinka Elisa voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnin tukena

Juuso Erixon

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2012



Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Juuso Erixon	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2007
Raportin nimi Kuinka Elisa voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnin tukena	Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 36
Opettajat tai ohjaajat Marja Brandtberg	
<p>Opinnäytetyö tehtiin Elisa Oyj:lle. Elisa Oyj on johtava matkapuhelinoperaattori, joka tarjoaa yrityksille ja kuluttajille matkapuhelin- ja internetpalveluita. Elisa Oyj sisältää yritys- ja palvelubrändi Elisan sekä kuluttajien matkapuhelin- ja internetoperaattorin Saunalahden. Elisa Oyj on tällä hetkellä Suomen suurin teleoperaattori.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoria- ja tutkimusosuudesta sekä produktista. Teoriaosiossa kerrotaan markkinointiviestinnästä, yhdestä sen osa-alueesta internet-markkinoinnista sekä sosiaalisesta mediasta. Vaikka sosiaalinen media on vielä suhteellisen uusi asia, on se levinnyt ja kasvanut nopeasti. Vakiintuneita käytäntöjä ei ole vielä muodostunut samalla tavalla kuin perinteisissä markkinointiviestinnän kanavissa.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusosio toteutettiin asiantuntijahaastatteluna. Haastattelut suoritettiin kesväällä 2011. Tutkimusta varten haastateltiin kolmea sosiaalisen median asiantuntijaa johtavista mainostoimistoista. Asiantuntijoilta saatiin teoriaa tukevia monipuolisia näkökulmia sekä konkreettisia neuvoja sosiaalisen median käyttöön.</p> <p>Produktin aiheena oli sosiaalisen median ohjeistus Elisa Oyj:lle. Tehty produkti ”Ohje sosiaaliseseen mediaan” on tarkoitettu apuvälineeksi Elisan henkilökunnalle, jotka suunnittelevat ja kehittävät sosiaalisen median strategiaa. Produktissa sosiaalisen median päätyökaluksi nousi Facebook, sen laajan käyttäjäkunnan ja suosion takia. Facebookia tukemaan valittiin Suomessa ei vielä niin tunnettu Twitter ja Foursquare. Lisäksi Elisan ja Saunalahden jo olemassa olevia wiki-pohjaisia palsta-asiakaspalvelukanavia tulisi hyödyntää enemmän.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, Facebook, Asiantuntijahaastattelu, Internet-markkinointi	

Degree programme in Business

Authors Juuso Erixon	Group or year of entry 2007
The title of thesis How Elisa could use social media to support marketing	Number of pages and appendices 35 + 36
Supervisor(s) Marja Brandtberg	
<p>The thesis was done for Elisa Oyj, which is a leading teleoperator that offers consumer and corporate ICT and online services. Elisa Oyj incorporates the corporate and service brand called Elisa, as well as Saunalahti, which is a teleoperator and an internet operator. Elisa Oyj is currently the largest teleoperator in Finland.</p> <p>This thesis consists of three sections: theory, research and production. The theory section deals with marketing communications, of which internet marketing is a subsection, as well as social media. Social media has spread and grown rather quickly, although it is still a rather new phenomenon. Customs regarding social media have yet to be established, as they have already in the traditional marketing communication channels.</p> <p>The research section of this thesis was realized by an expert interview, which was carried out in the spring of 2011. Three social media experts from leading advertising agencies were interviewed for the research section. The experts provided versatile points of view, which supported the theory section of this thesis, as well as concrete advice on the use of social media.</p> <p>The production section concentrated on the directing of social media for Elisa Oyj. "Instructions for the use of social media" is meant as an aid for the employees of Elisa, who plan and develop their strategy for the use of social media. Facebook rose as the main tool for social media, because of its popularity and large user base. Twitter and Foursquare were selected to support Facebook, although they are not as well known in Finland at present. In addition, the existing wiki-based Palsta-forum should be utilized more.</p>	
Key words Social media, Facebook, Expert interview, Internet marketing	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tavoite ja rajaukset.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne.....	3
1.3	Elisa Oyj Salassa pidettävä osa.....	4
2	Markkinointiviestintä.....	5
3	Internet-markkinointi.....	10
4	Sosiaalinen media.....	13
4.1	Kuinka toimia sosiaalisessa mediassa.....	14
4.2	Sosiaalisen median välineet.....	20
4.2.1	Facebook.....	20
4.2.2	Facebook Deals.....	21
4.2.3	Linkedin.....	22
4.2.4	Foursquare.....	22
4.2.5	Twitter.....	23
4.2.6	Youtube.....	23
4.2.7	Blogit.....	23
4.2.8	Wikis.....	24
5	Sosiaalisen median asiantuntijahaastattelut.....	25
5.1	Asiantuntijahaastatteluiden toteutus.....	26
5.2	Asiantuntijahaastattelujen tulokset.....	27
5.2.1	Sosiaalisen median nykytila ja tulevaisuus.....	27
5.2.2	Sosiaalisen median hyvät ja huonot puolet.....	28
5.2.3	Missä sosiaalisen median työkaluissa kannattaa olla?.....	29
5.2.4	Sosiaalisessa mediassa oleminen ja kampanjointi.....	30
5.2.5	Sosiaalisen median mittaaminen.....	31
6	Produkti.....	32
7	Pohdinta.....	34
	Lähteet.....	
	Liitteet.....	
	Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset.....	
	Liite 2. Ohje sosiaaliseen mediaan Salassa pidettävä osa.....	
	Liite 3. Litteroidut haastattelut.....	

1 Johdanto

Internet on kasvanut pienen ammattilaisjoukon erityistarpeista ennätysajassa globaaliksi ilmiöksi. Suomalaisista kotitalouksista jo 70 prosenttia on kytketty laajakaistayhteydellä internettiin. Internetin tulo on muuttanut monen toimialan pelikenttää dramaattisesti 1990-luvulta lähtien. Esimerkiksi pankkitoiminnan ja postimyynnin palvelumallit ovat muuttuneet täysin. Lisäksi internet on mahdollistanut useissa toimialoissa asiakaspalvelun muuttamiseen itsepalveluksi. Internetiä pidetään nykyään osana yhteiskunnan infrastruktuuria ja välttämättömänä palveluna. Internetiä voi nykypäivänä verrata sähköön eli yleishyödykkeisiin. (Juslén 2009, 28–30.)

Internet on myös tuonut uusia markkinointikanavia. Internet-markkinointi muokkasi perinteisiä markkinointiviestinnän sääntöjä radikaalisti. Nykyään ei markkinointia lähdetä tekemään välttämättä tuote edellä vaan asiakas edellä. Myös markkinoinnin sisältöön on tehty paljon muutoksia. Internet-markkinoinnin uusin ilmiö on sosiaalinen media. Sosiaalinen media ei tule syrjäyttämään perinteisiä mediakanavia vaan se antaa uudenlaisen asiakaslähtöisemmän ja vuorovaikutteisemmän tavan tuoda brändiä ilmi. Erilaiset sosiaalisen median työkalut, kuten Facebook ja wikit, ovat antaneet täysin uuden tavan markkinoida tuotteita ja palveluita. Sosiaalisella medialla pystytään myös tukemaan asiakaspalvelua ja sillä voidaan korostaa itsepalvelua. Sosiaalinen media toimii myös tuotteiden ja palveluiden suosittelijana, jolloin tuotteen Word-Of-Mouth vaikutus kasvaa entisestään.

1.1 Tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyöni aiheen sain työharjoitteluni aikana, jonka suoritin Elisa Oyj:lle. Toimin työharjoittelussa viestinnän organisaatiossa, joka sisälsi Elisan ja Saunalahden markkinoinnin sekä viestinnän. Operaattoriala on erittäin kilpailtu ja markkinointi on siinä erittäin suuressa osassa. Sosiaalista mediaa ei oltu työharjoittelun aikana vielä kunnolla käynnistetty, mutta sitä alettiin suunnittelemaan ja tahtotilana oli lisätä markkinointia, viestintää ja asiakaspalvelua myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on vielä uusi, eikä siinä ole samoja hyväksi todettuja pelisääntöjä, mitä muussa markkinoinnissa on. Tämän takia on tärkeää päästä erottumaan kilpailijoista.

Mielenkiinto sosiaaliseen mediaan ja internetmarkkinointiin heräsi heti harjoitteluni alussa, sillä huomasin sen olevan kehittyvä aihealue. Tämä antaa mahdollisuuksia olla luova ja hakea uusia keinoja, jotka voivat mullistaa markkinointia.

Produktin tavoite on tehdä apuväline sosiaalisen median ohjeistukseen niille henkilöille, jotka ovat suunnittelemassa ja toteuttamassa Elisan sosiaalisen median strategiaa.

Tarkoitus on antaa teorian ja asiantuntijahaastattelujen pohjalta neuvoja, mitä sosiaalisen median pitää sisältää, mitä sosiaalisen median työkaluja kannattaisi käyttää ja millä tavalla. Produktin tarkoitus ei ole olla valmis sosiaalisen median strategia, vaan se tulee olemaan apuväline lopullisen strategian ja markkinointikampanjoiden suunnitteluun.

Työtä lähdettiin tekemään selvittämällä teoriaa markkinointiviestinnästä yleisesti, internet markkinoinnista sekä sen yhdestä osa-alueesta eli sosiaalisesta mediasta.

Opinnäytetyötä varten haastateltiin kolmea sosiaalisen median asiantuntijaa, joilta pyrittiin saamaan konkreettista tietoa asioista, joita ei löytynyt teoriasta ja joita voidaan pitää tärkeinä Elisan sosiaalisen median strategian suunnittelun kannalta. Haastatteluista saatiin erittäin hyvää ja relevanttia tietoa, josta oli suuri hyöty produktin tekemiseen.

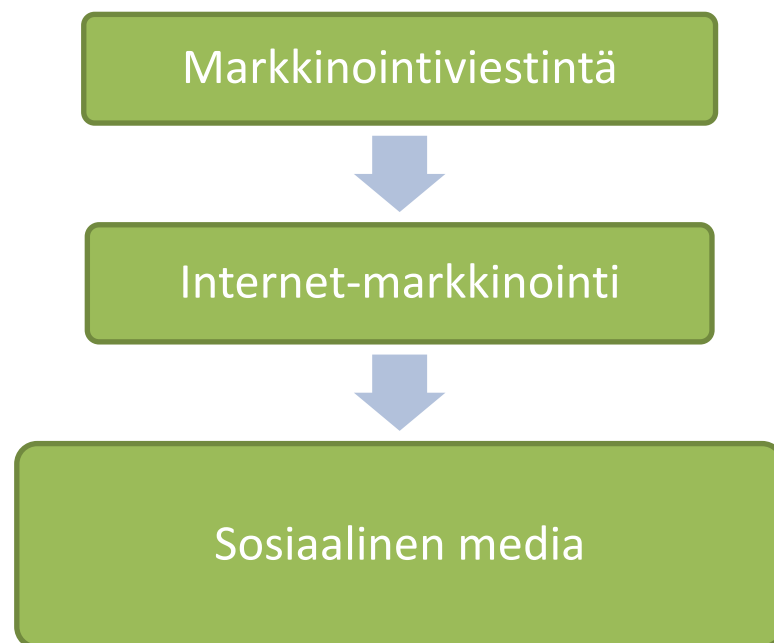
Produktin aiheissa kerrotaan ensin sosiaalisen median hyödyistä, tämän jälkeen sosiaalisen median käytöstä ja lopuksi annetaan ohjeita sosiaalisen median sisällön tuottajille sekä muille jotka osallistuvat sosiaaliseen mediaan yrityksessä. Sosiaalisen median käyttö kohdassa kerrotaan eri tavoista mitata sosiaalista mediaa, mitä sosiaalisen median työkaluja kannattaisi käyttää ja mitä kannattaa välttää sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli, että Elisa hyödyntäisi ohjekirjaa kun he suunnittelevat ja kehittävät sosiaalisen median strategiaa. Produkti on tehty PDF-muodossa, mutta työ palautetaan myös Word-muodossa, jotta Elisalla pystytään tarvittaessa muokkaamaan työtä ja tehdä siihen muistiinpanoja.

Produktin valmistuttua Elisa oli alkanut jo toteuttamaan sosiaalisen median strategiaa. Saunalahden Facebook-ryhmä on kasvanut 60 000 tykkääjästä 129 000 tykkääjään ja Elisa on omalla sosiaalisen median ryhmällään kerännyt lähes 27 000 tykkääjää. He ovat myös toteuttaneet muutamia asioita, joita produktissa on ehdotettu, muunmuassa että

Elisan tuotteet liitettäisiin yhdeksi samaksi ryhmäksi Facebookissa ja että Saunalahden keskustelufoorumi liitetään Facebookin ryhmään.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyötä tehdessä sosiaalinen media oli vielä uusi kiinnostava asia, mistä ei ollut vielä paljoakaan tietoa. Sosiaalinen media on vielä niin uusi asia että kaikki termit ja menetelmät eivät ole vielä vakiintuneet ja uusia ideoita ja työkaluja tulee kokoajan lisää. Suurimmat sosiaalisen median työkalut ovat Facebook sekä wikit. Sosiaalinen media on uusi markkinointimuoto, mikä liitetään nykyään useasti markkinointisuunnitelmaan.



Kuvio 1. Teorian kulku

Työn alussa kerrotaan yleisesti markkinointiviestinnästä ja sen osa-alueista. Markkinointiviestintä on pysynyt melko samanlaisena useita vuosia ennen internetin tuloa. Nykyään internet-markkinointi ja sen uusin osa-alue sosiaalinen media ovat tulleet uutena lisänä perinteikkääseen markkinointiviestintään. Seuraavassa vaiheessa kerrotaan yhdestä markkinointiviestinnän alueesta, eli internet-markkinoinnista. Internet-markkinointi on vielä suhteellisen uusi ja se sisältää niin yrityksen internet-sivut, verkkomainonnan, mobiilimainonnan sekä sosiaalisen median. Viimeisenä paneudutaan itse sosiaaliseen mediaan mikä on yksi uusimmista markkinointikeinoista, mikä kuuluu internet-markkinointiin. Teoriaosuus koostuu siis

markkinointiviestinnästä, internet-markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta, sekä sen osa-alueista.

Opinäytetyön empiirinen tutkimus tehtiin teemahaastatteluna, jossa haastateltiin sosiaalisen median asiantuntijoita. Haastatteluissa pyrittiin saamaan tietoon käytäntöjä, mitä kirjallinen teoria ei tarjoa.

1.3 Elisa Oyj

Salassa pidettävä osa.

2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin. Markkinointiviestintä perinteisesti on jaettu neljään eri osa-alueeseen, joita ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, myynninedistäminen, tiedottaminen ja mainonta. Nykyään verkko- ja mobiiliviestintä ovat tulleet mukaan ja näin ollen tarvitsevat omaa erikoisosaamista. Mainonnan voi vielä jaksaa mediamainontaan ja suoramainontaan. (Isohookana 2007, 62–63.)

Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat kanssakäymistä asiakkaiden kanssa. Mediamainonta on viestintää suurille massoille ja suoramainonta on kohdennettua viestintää myös suurille massoille. Myynninedistämisen eli Sales Promotionin tavoitteena on tukea myyntiä ja jakelukanavia ja sitä kautta vaikuttaa loppukäyttäjiin. Tiedottamista tarvitaan, jotta voidaan olla yhteydessä asiakkaiden kanssa, varsinkin muutostilanteissa. Tiedottamiseen kuuluvat myös usein asiakaslehdet, joilla voidaan viestittää tuotteista. Verkkoviestintä mahdollistaa tiedon nopean leviämisen ja vuorovaikutuksen kohderyhmän kanssa. Markkinointiviestintä on siis tuotteen, asiakassuhteen, markkinoinnin ja viestinnän tulos. Eri tilanteisiin kuuluu jonkin tietyn osa-alueen suurempi osuus ja erityylinen viestintä. Markkinointiviestintä ei ole irrallisista palikoista koottua tiedottamista, vaan eri välineiden ja keinojen suunnittelua ja toteuttamista kiinteästi yhdessä ja niitä voidaan käyttää hyvänä kilpailukeinona. (Isohookana 2007, 64.)

Ilman markkinointiviestintää ei tuotteita ja palveluita myytäisi. Moni suuri brändi ei olisi omassa asemassaan ilman mittavia markkinointiviestintäpanostuksia. Viestinnän perusajatus on, että viestin on vaikutettava vastaanottajan tiedolliseen asenteeseen, minkä jälkeen tunteelliseen asenteeseen ja lopuksi se johtaa aikomukseen käyttäytyä tietyllä tavalla. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda huomio, kiinnostus, halu ja aikomus hankkia tuote tai palvelu. Perinteisiä markkinointiviestinnän välineitä ovat TV, printti, ulkomainonta ja radio. Näiden lisäksi tuotteen myymiseen tarvitaan

henkilökohtaisempia keinoja kuten suoramarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö ja asiakkuusmarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 27–28.)

Markkinointiviestinnässä massamedioissa on hallinnut kahdenlaiset portinvartijat.

Toiset päättävät, minkälaista sisältöä julkaistaan ja toiset myyvät mainostilaa.

Markkinoinnin henkilöt ovat tehneet työtä eri portinvartijoiden kanssa ja päättäneet minkälaisella budjetilla saadaan ostettua mahdollisimman paljon kontakteja. Tiedottajat ovat vuorostaan pyrkineet vaikuttamaan portinvartijoihin siten, että heidän viestinsä on julkaisemisen arvoinen uutinen. Vain suurimmat yritykset ovat voineet mainostaa massamedioissa, kun taas pienemmät yritykset ovat joutuneet jäämään tämän ulkopuolelle. (Juslén 2009, 35.)

Vanhat ja uudet markkinoinnin säännöt

Viimeisten vuosikymmenten aikana markkinointiin on syntynyt yleisesti hyväksytyt määritelmät ja käytännöt, joita katsotaan kuuluvan hyvään markkinointiin. Internetin tulo markkinointiin on tosin muuttanut pelisääntöjä huomattavasti ja vanhat säännöt ovat alkaneet menettää merkitystään. Jos haluaa hyväksikäyttää internetiä markkinoinnissa, täytyy pelisääntöjä vaihtaa. (Juslén 2009, 42–44.)

Vanhoissa pelisäännöissä tuote oli yksi markkinoinnin lähtökohta. Markkinoinnin historiassa tuotelähtöinen aikakausi lähti liikkeelle silloin, kun useimmat massatuotantoon perustuvat markkinat olivat pieniä ja lähes kaikki tuotteet olivat uusia ja niillä ei ollut kilpailua. Uusi tuote oli vaihtoehto tai parannus vanhalle menetelmälle ja se tarjosi ominaisuuksia, joilla sen käytettävyys vanhaan menetelmään voitiin perustella. Tällöin markkinointi perustui uuden idean myymiseen ja tuuteominaisuuksien selittämiseen potentiaalisille asiakkaille. Tuotteen tärkeys voi olla myös liian suuressa osassa, jolloin asiakas ja hänen tarpeensa pääsevät unohtumaan. Erityisesti tuotelähtöisillä toimialoilla tuotteen tekniset ominaisuudet nousevat liian suureen rooliin. Tällöin kaikki markkinointimateriaali on täynnä teknisiä lyhenteitä ja ylisanoja. (Juslén 2009, 44–45.)

Vanhoissa markkinoinnin pelisäännöissä markkinointi perustui keskeyttämiseen ja pakottamiseen. Markkinoinnissa on aina ollut tavoitteena saada kuluttajan huomio markkinoijan materiaaliin. Useasti kyseessä on ollut tuote, jonka ominaisuuksia halutaan potentiaalisen kuluttajan tietoisuuteen. Vasta kun kuluttajan huomio on saatu, voidaan markkinointiviesti siirtää hänen tietoisuuteensa. Toisin sanoen, keskeytyksellä pyritään saamaan asiakas lopettamaan sen, mitä oli tekemässä ja pakottamaan hänet vastaanottamaan viesti. Huolimatta siitä, onko hän tällä hetkellä kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta vai ei. Tästä johtuen suuri osa keskeyttämismarkkinoinnista on turhaa, sillä viesti ei yksinkertaisesti kiinnosta kuluttajaa sillä hetkellä. (Juslén 2009, 45.)

Vanhoissa markkinoinnin pelisäännöissä markkinointi on enimmäkseen mainontaa ja yksisuuntaista viestintää. Massamedioissa toimiva yhdeltä monelle -periaate on yksisuuntaisen viestinnän tärkeimpiä välineitä saavuttaa kohderyhmänsä. Massamediat levittävät markkinoijan viestiä sovitulla aikataululla sovitulle alueelle joilla pyritään varmistamaan, että kohderyhmä altistuu viestille mahdollisimman monta kertaa. Tällä tyylillä hukkakontakteja syntyy runsaita määriä, sillä viesti ei välttämättä osu oikeille henkilöille tai oikeille henkilöille oikeaan aikaan. Tämän markkinoijat ovat kuitenkin hyväksyneet niin sanottuna massamainonnan luonnonlakina. Vaikka massamedioissa voidaan määritellä kohderyhmät demografisin tekijöin, kuten sukupuoli, asuinpaikka, ikä, koulutus ja talouden koko, hukkakontakteja kertyy silti. Massamedioissa yhden kontaktin hinta on kuitenkin niin pieni, että se on hyväksyttävä tapa. (Juslén 2009, 45–47.)

Vanhoissa markkinoinnin pelisäännöissä brändin arvoa mitataan lähinnä mielikuvilla ja tunnettuudella. Koska mainonta on ollut yksisuuntaista, tärkein mittari on ollut tunnettuus kohderyhmässä. Tästä johtuen on laskettu, että brändi on arvokkaampi mitä korkeampi spontaani tunnettuus on. Toinen perinteikäs mittari on ollut position yhtenäisyys eli kuinka lähellä kuluttajien mielikuva on yrityksen määrittelemää mielikuvaa. (Juslén 2009, 47–48.)

Vanhoissa markkinoinnin pelisäännöissä markkinoija on kontrolloinut kaikkea viestintää. Viestintä tapahtuu lehdistötiedotteina, joita pyritään saamaan useaan eri

mediaan. Kontrolloimalla viestintää on haluttu myös suojella omaa brändiä ja pitää mielikuvat oikeina. (Juslén 2009, 48.)

Internetin mukaantulo markkinointiin on laittanut pelisäännöt uusiksi. Näkökulma on kääntynyt tuotteista asiakkaisiin ja heidän ongelmiin. Uusien pelisääntöjen myötä markkinoinnin kontrolli siirtyy osittain asiakkaille, eikä viestintä ole enää yksisuuntaista. Uusien pelisääntöjen mukaan markkinoinnin osatekijät ovat ne, jotka tuottavat arvoa asiakkaalle ja auttaa asiakastyytyvyyden luomiseen sekä kilpailuetuun. Koska tuotteiden avulla on vaikea erottua kilpailijoista, pyritään tarjoamaan liitännäistekijöitä, kuten palveluita koko asiakassuhteen ajaksi. (Juslén 2009, 71–72.)

Uusien markkinoinnin pelisääntöjen mukaan markkinoinnissa ei ole enää kyse tuotteista, vaan asiakkaista. Asiakkaat eivät ole niinkään kiinnostuneita tuotteesta, vaan ratkaisemaan sillä oman ongelmansa. Jotta voidaan tuottaa asiakkaalle arvoa, täytyy selkeästi määritellä asiakasongelma, johon tuote tuo apua. Jos yrityksellä on hyvä tuote tai palvelu, joka on aidosti hyödyllinen, on markkinoijalla paremmat lähtökohdat markkinoida tuotetta. Internet suosii markkinointiajattelua, jossa tuotteella on todellinen hyöty. Hyödyn ympärille pystytään rakentamaan helpommin asiakaslähtöisempi tarina. Tämän myötä tekniset termit jäävät toissijaiseksi ja tuotteille saadaan selkeä viesti, jonka kaikki ymmärtävät. (Juslén 2009, 72.)

Uusien markkinoiden pelisääntöjen mukaan markkinointi on paljon muutakin kuin mainonta. Massamedioiden lukumäärän kasvu on vaikeuttanut suurien kohderyhmien tavoittamista. Lisäksi internetissä kulutetun ajan kasvu on syönyt muiden massamedioiden seuraamista. Mainonta ja muut yksisuuntaiset viestinnät antaa vähän arvoa kuluttajille. Suuri osa arvosta tuotetaan asiakaskohtaamisten avulla. Kuluttajat eivät luota mainontaan ja osaavat nykyään myös väistää sitä tehokkaasti. Vaikka vanhoissa medioissa toteutettu mainonta on laskenut, ei mainonta ole siirtynyt täysin internettiin. Kaksisuuntainen viestintä, mikä on internetin vahvuus, ei sovellu massamainontaan. Pitäytymällä ainoastaan vanhoissa massamedioissa, todennäköisesti nostaa kustannuksia tulevaisuudessa. Tästä syystä yritysten on osattava yhdistää vanhaa massamainontaa uuteen internetissä tapahtuvaan markkinointiin. (Juslén 2009, 73–75.)

Uusissa markkinointisäännöissä sisältö on markkinoinnissa tärkeä väline. Kun markkinoidaan internetissä, nousee sisältö keskeiseksi välineeksi, joka vaikuttaa asiakkaaseen eri asiakassuhteen vaiheissa. Kun asiakas hakee jotain tietoa, yrityksen kuuluu varmistaa, että se on saatavilla. Jotta tuotetta tai palvelua halutaan tutkia internetissä, täytyy tuotteesta olla hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä. Vanhan kaavan mukainen keskeytysmainonta ei sovellu internettiin. Kun asiakas haluaa etsiä jotain tiettyä tuotetta, hän etsii siitä tietoa internetistä. Tämän takia yrityksen on tulevaisuudessa asetettava tavoitteeksi tuottaa sisältöä, jota asiakas haluaa vastaanottaa ja mahdollisesti myös jakaa keskenään. Kun kuluttaja saa mielikuvan että yrityksen tuottama sisältö auttaa ratkaisemaan ongelman, kasvattaa se kuluttajan ostohalukkuutta. (Juslén 2009, 75–77.)

Vanhat markkinoinnin säännöt	Uudet markkinoinnin säännöt
<ul style="list-style-type: none"> •Tuote lähtökohtana •Markkinointi yksisuuntaista massamedioissa •Keskeyttämismainonta •Segmentointi etupäässä demografista •Mainonnan rooli brändien luomisessa •Tarve kontrolloida kaikkea viestintää •Brändiarvo tunnettuuden ja mielikuvien avulla •Markkinointi ja tiedottaminen erillään •Tiedottaminen suunnattu vain ammattimedioille •Markkinoinnin ja viestinnän mittaaminen irrallisena 	<ul style="list-style-type: none"> •Markkinoinnissa kyse asiakkaista, ei tuotteista •Markkinointi on muutakin kuin mainontaa •Sisältö markkinoinnin tärkeimpänä välineenä •Viestinnän kontrolli markkinoijalta asiakkaalle •Perustuu suostumukseen, ei pakottamiseen •Tiedottaminen myös suoraan asiakkaille •Vuorovaikutus ja sitouttaminen brändiarvon mittarina •Markkinointi kuluttajan löydettäväksi, ei pelkästään kuluttajien suuntaan •Markkinointi ja tiedottaminen yhdessä •Markkinointi ja tiedottaminen organisaation kokonaistavoitteissa

Kuvio 4. Vanhat ja uudet markkinointisäännöt

3 Internet-markkinointi

Internet-markkinointi kattaa yrityksen internet-sivut, verkkomainonnan, kampanjasivustot ja hakukonemarkkinoinnin. Muita internet-markkinoinnin kanavia ovat myös viraalimarkkinointi, mobiilimarkkinointi, mainospelit, verkkokilpailut ja sosiaalinen media. (Karjaluo 2010, 14.)

Kuluttajien asema on muuttunut monessa suhteessa internet-markkinoinnin kasvaessa. Sähköinen tiedonvälitys ja internet ovat mahdollistaneet uudenlaiset viestintäpalvelut. Asiat, trendit ja ilmiöt leviävät nykyään internetissä erittäin lyhyessä ajassa. Internetin avulla voi avata keskusteluja mistä tahansa aiheesta ja saada keskusteluunsa miljoonien ihmisten tietoisuuteen. Verkkoyhteisöt, blogit, wikit ja keskustelupalstat muodostavat suuren osan tuotetusta sisällöstä. Suositut verkkoyhteisöt muodostavat uudenlaisia ostamiseen ja kuluttamiseen liittyvää vaikuttamista ja tiedonvaihtoa. Ennen internet-markkinointia tiedonvälitys hoidettiin ammattimedian välityksellä. Kuluttajat ovat omaksuneet internetin uudeksi tavaksi etsiä tietoa. Esimerkiksi puhelinluettelot ovat menettäneet suosiotaan internetin hakukoneiden kasvaessa. (Juslén 2009, 34–35.)

Klassisen median toimintamallissa massamediat ovat hallinneet markkinointia ja tiedottamista. Tässä toimintamallissa on kaksi osapuolta: he, jotka päättävät mitä sisältöä julkistetaan ja mainostilan myyjät. Mainostajat ovat pyrkineet ostamaan mahdollisimman paljon kontakteja mahdollisimman edullisesti juuri niistä medioista, joista löytyy heidän asiakaskuntansa. Vain harvat yritykset saavat helposti ilmaista näkyvyyttä mediassa. Pienet yritykset ja yhdistykset ovat yleensä jääneet tämän ulkopuolelle ja joutuneet maksamaan suurta hintaa kontakteista. Mediat ovat yleensä aina toimineet samalla tavalla. On olemassa kanavan perustajat, jotka perustavat esimerkiksi aikakauslehden ja tämän jälkeen hankitaan tietoisuutta mainostamalla muissa lehdissä. Seuraava askel on ollut hankkia mainostajia. Mediakenttä on kuitenkin pirstaloitunut, sillä uusia aikakauslehtiä ja mainosrahoitteisia mediakanavia on tullut kokoajan lisää. Kilpailu on pakottanut mediat keskittymään eri kohderyhmiin. Vaikka internetin mukaan tulo on auttanut varsinkin pienempiä yrityksiä, eivät perinteiset mediat ole häviämässä kokonaan. Suosituimmat televisiokanavat, radiokanavat,

sanomalehdet ja aikakauslehdet pysyvät toiminnassa, sillä ammattimaisesti tuotetulle sisällölle on kysyntää jatkossakin. (Juslén 2007, 35–36.)

Internet-markkinointi eroaa kuitenkin perinteisistä medioista sillä, että internet-markkinointi on monisuuntaista ja reaaliaikaista verrattuna esimerkiksi televisiomarkkinointiin. Internet-markkinoinnin tapa on myös erilainen perinteiseen markkinointiin verrattuna. Internetissä ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa mainonnassa asiakkaat ovat mukana luomassa sisältöä. Kuluttajien näkökulmasta internet on keskustelukanava, joka koostuu erikokoisista yhteisöistä. (Juslén 2007, 36–37.)

Internet-markkinoinnissa täytyy muistaa, että internet ei ole mediakanava samalla tavalla kuin muut mediat. Internet on uudenlainen viestintä- ja toimintaympäristö, eikä se toimi samalla tavalla kuin muut yksisuuntaiset mediat. Yksisuuntaisessa viestinnässä lähettäjä kontrolloi sisältöä ja sen välitystä. Internetissä viestin lähettäjän kontrolli on heikompaa eikä se toimi yhdeltä monelle-periaatteella. Perinteisessä mediassa viestin toimittaminen on lineaarista ja aikataulutettua. Internet-markkinoinnissa sisältö on epälineaarista eikä samalla tavalla aikataulutettua. Tämän takia perinteiset pitävät arvoansa yllä esimerkiksi suorilla uutislähetyksillä ja urheiluselostuksilla. Sen sijaan elokuvat, musiikki ja tv-sarjat alkavat siirtyä epälineaariseen katseluun, jolloin kuluttajat katsovat ohjelmat silloin kun itse haluavat. (Juslén 2007, 57–58.)

Internet avaa aidon kaksisuuntaisen viestintäkanavan asiakkaiden ja markkinoitsijan välille. Tällöin pystytään muodostamaan asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista koostuvan yhteisön, jota millään muulla markkinointivälineellä ei ole pystytty tekemään. Ennen internetin yleistymistä markkinoijan oli ostettava medioista mainostilaa tai saada toimittajat kirjoittamaan itsestään lehdistötiedotteiden avulla. Internet on kuitenkin mahdollistanut ohittamaan perinteisiä tiedotusvälineitä ja tavoittamaan kohdeyleisöä suoraan. Esimerkiksi omat nettisivut ja blogit pystyvät keräämään lähes yhtä hyvin kohdeyleisöä. Lehdistötiedotteiden julkaiseminen niin lehdistölle, kuin suoraan internet-sivuille auttaa saamaan laajan kohdeyleisön. (Juslén 2007, 59–61.)

Internetissä toteutettu markkinointi on toiminnassa jatkuvasti ja tekee työtä vuorokauden ympäri jokaisena päivänä. Hyvään sisältöön perustuva tieto voi lähteä etenemään lumipalloefektinä, kun linkitykset ja blogimerkinnät jakavat tietoa yrityksen puolesta ja sen kesto voi jatkua pitkään. (Juslén 2009, 61.)

Suurin ero internetin ja muiden kanavien välillä on reaaliaikainen kaksisuuntaisuus. Internetissä kuluttaja voi välittömästi reagoida markkinoinnin sisältöön, eikä hänen tarvitse mennä kaupan kassalle asti ilmaistakseen kiinnostuksen tuotteesta. Pelkkä bannerin klikkaus voi olla jo ilmaisu kiinnostuksesta. Verkkomainokset voivat mahdollistaa palautteen antamisen tai sen jakamisen eteenpäin muille kuluttajille. (Paloheimo 2009, 49.)

4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media ei ole tekniikka vaan siellä kuunnellaan, jutellaan, arvostetaan ja saadaan arvostusta. Kun internetissä tapahtuu vuorovaikutusta eri käyttäjien välillä, kyseessä on sosiaalinen media. Yrityksille sosiaalinen media on viestintäkanava, mainonnan- ja myynnin väline sekä asiakastietokanta. (VTT 2012, 7.) Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa, ensimmäisenä mieleen tulee usein Facebook. Tämän lisäksi sosiaalisen median välineitä on myös monia muita, kuten Twitter, blogit, wikit, Youtube, Flickr, LinkedIn ja Yammer. Facebook on ollut 2000-luvun lopulla hallitseva sosiaalinen media. Siitä on tullut sähköpostien ja tekstiviestien korvaava työkalu. Facebook ei kuitenkaan ole kaikkialla suosituin sosiaalinen media. Esimerkiksi Kiina on luonut oman sosiaalisen median nimeltä QQ, jossa on yli 500 miljoonaa käyttäjää. QQ:sta on myös kansainvälinen versio mikä on kiinankielen lisäksi saatavilla japaniksi, ranskaksi ja englanniksi. Venäjällä, Ukrainassa, Valko-Venäjällä ja Kazakstanissa suurin sosiaalisen median palvelu on V Kontakte ja siellä on yli 90 miljoonaa käyttäjää. Sosiaalinen media on yhdistelmä internetin ja matkapuhelimen työkaluja, jotka mahdollistavat tiedon jakamisen. Sosiaalinen media koostuu käyttäjien luomasta sisällöstä ja yhteisöistä. (Leino 2010, 250–251, Forsgård & Frey 2010, 34.)

Sosiaalisen median objekteja ovat liikkuvat ja dynaamiset sisällöt, käyttäjien reaktiot, pelit, kilpailut ja sovellukset. Karkeasti katsottuna kaikki, mihin käyttäjä voi osallistua, jakaa ja kommentoida. Web 1.0 aikana kaikki jakelu tapahtui brändin kautta. Rakennettiin kampanjasivustoja, portaaleja ja brändisivustoja. Näihin kuluttajat eivät voineet itse vaikuttaa. Web 2.0:n tultua syntyi vuorovaikutus ja sosiaalinen media. Nykyään brändit myös tuottavat sisältöä, mutta he tuottavat sitä yhdessä kuluttajien kanssa. MTV3, Nelonen ja Yle ovat kaikki luoneet omat sosiaalisen median palvelunsa verkkoon, joilla saadaan maksimoitua katsojapotentiaali. MTV3:lta löytyy katsomo.fi, Neloselta ruutu.fi ja Yle:ltä Yle Areena. Suosituin televisiossa näytetty sisältö löytyy myös katsottavana näistä verkkopalveluista pääsääntöisesti ilmaiseksi. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuksia kuluttajan hurmaamiseksi ja puolestapuhujaksi. Kuluttajista tulee brändin myyntimiehiä suosittelun (word of mouth) kautta. (Leino 2010, 250–253.)

Sosiaalisessa mediassa täytyy edetä kuluttajan tarpeen, ei tuotteen mukaan. Sosiaalisen median täytyy antaa lisäarvoa asiakkaalle. Yrityksen täytyy kuunnella ja seurata kuluttajia ja selvittää mistä puhutaan ja mitä kuluttajat haluavat. Jotta asiakas saataisiin sitoutettua brändiin sosiaalisessa mediassa, täytyy yrityksen pitää kuluttajien mielenkiinto yllä erilaisilla peleillä ja kilpailullisilla tarinoilla. Tärkeätä on muistaa pitää kuitenkin asiakas keskiössä. (Leino 2010, 254.)

Kun lähdetään miettimään osallistumista sosiaalisen mediaan, on tärkeätä miettiä sosiaalisen median hyödyntämisen strategia, perusajatus ja konsepti. Kaikilla markkinoijilla ei ole kiinnostavaa tarinaa, sisältöä tai brändiä, joka tekisi kaiken markkinoinnin yrityksen puolesta. Esimerkiksi oman sivuston perustaminen Facebookkiin ei välttämättä riitä, jos sivun perustamisen jälkeen asialle ei tehdä mitään. Seuraaminen ja läsnäolo on erittäin tärkeää. Mielenkiintoisten tarjousten ja pelien kehittäminen ylläpitää kuluttajien kiinnostusta. Joillekin yrityksille voi riittää päivittäinen tarjousteksti, kun taas jotkut vaativat myös valokuvaa tuotteesta. Jos yritys haluaa valvoa brändiään ja päättää, mitä verkossa julkistetaan, sosiaaliseen mediaan siirtyminen ei ole oikea ratkaisu. (Leino 2010, 267.)

4.1 Kuinka toimia sosiaalisessa mediassa

Kun yritys lähtee sosiaaliseen mediaan, tulee miettiä mihin yrityksen sosiaalisen median läsnäololla pyritään, mihin ydin-tai tukiprosessiin sosiaalinen media liittyy ja mitä tietoa siellä jaetaan, sekä mihin kuluttajien keskusteluihin reagoidaan. Yrityksen tulee myös miettiä kuka tekee, vastaa ja tuottaa tietoa sosiaaliseen mediaan ja kuka ottaa kantaa verkossa pyöriviin kuluttajien keskusteluihin. Sosiaalisen median strategiaan tulee miettiä myös se, kuinka useasti annetaan mitään tietoa verkossa. Tärkeätä on valita myös valita oikeat vastuuhenkilöt vastaamaan heidän alueen kysymyksiin. Riskit sosiaalisessa mediassa ovat lähes samat kuin perinteisessä viestinnässä. Riskejä ovat muun muassa mainevahingot, oikeusturva ja työntekijöiden tietoturva. (VTT 2012, 8.) Riskit voidaan jakaa kolmeen kategoriaan. 1. riskit, jotka aiheutuvat yrityksen lähettämästä sisällöstä, 2. riskit jotka aiheutuvat vuorovaikutuksesta ja 3. riskit, jotka aiheutuvat haittaohjelmista ja roskapostista. (VTT 2012, 15.)

Sosiaalisen median täytyy olla vuorovaikutteista. Ostettu yritysprofiili markkinointihengessä ulkopuoliselta palveluntarjoajalta ei aja asiaa. Jos yrityksen omat henkilöt eivät ole vastaamassa palvelussa, voi yrityksen maine kärsiä pahasti. (Forsgård & Frey 2010, 43.)

Kun lähdetään sosiaaliseen mediaan on hyvänä nyrkkisääntönä kuusi ohjetta, jotka kannattaa pitää mielessä (Forsgård & Frey 2010, 43).

Perusaskleet sosiaaliseen mediaan

1. Luo käyttäjätili ja laadi profiilikuvaus
2. Käytä aina omaa nimeä
3. Aloita sisällön luominen
4. Etsi kiinnostavia henkilöitä ja keskustelujia
5. Pohdi, miten saat ihmiset seuraamaan sinua
6. Toista pitkäjänteisesti kohtia 3-5.

Ensimmäisenä vaiheena on käyttäjätilin luominen ja profiilikuvauksen tekeminen. Profiilikuvaukseen kannattaa käyttää hieman aikaa, jotta sen saa lyhyeksi ja ytimekkääksi kattaen kaiken tarpeellisen tiedon. Toinen sääntö on käyttää omaa nimeä. Se, käytetäänkö etunimeä ja sukunimeä vai esimerkiksi vain etunimeä riippuu hieman tapauksesta. Jos sosiaalisessa mediassa tarjotaan asiakaspalvelua, riittää asiakaspalvelijan etunimi ja yrityksen nimi. Jos viestiä kirjoittaa johtohenkilö, kenellä on haastatteluiden anto-oikeus, tulee käyttää kokonimeä. (Forsgård & Frey 2010, 56.)

Kun profiili on luotu, aletaan tuottaa sisältöä. Sisältösuunnitelma kannattaa tehdä etukäteen, jotta sisältö ja viestintä on yhdenmukaista. Sisältö voi olla osin mainosluonteista ja osin esimerkiksi kiinnostavia artikkeleita tai keskustelua herättäviä kysymyksiä. Kun sisältöä aletaan luoda, on seuraava vaihe etsiä kiinnostavia ihmisiä ja keskusteluita. Sosiaaliseen mediaan voi linkittää esimerkiksi hyviä alaan liittyviä artikkeleja tai jos yritys sponsoroi jotain kilpailijaa, heidän sijoituksia kilpailuissa. Tärkeä

nyrkkisääntö on myös miettiä miten saadaan ihmisiä seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa. Sisältö ja tarjoukset ovat eräitä keinoja, mutta muita syitä on myös tärkeä miettiä. Viimeisenä kohtana on toistaa aiempia kohtia. (Forsgård & Frey 2010, 56.)

Forsgård ja Frey (2010, 130–131) ovat laatineet 6 toiminnanohjetta sosiaaliseen mediaan:

Sosiaalisen median toimintaohje
1. Rajoita määrää
2. Kokeile
3. Resursoi ja ohjeista
4. Valitse seurattavat ja sisältö
5. Rajoita aikaa
6. Valitse oikeat työkalut

Yleinen toimintaohje sosiaaliseen mediaan voidaan jakaa kuuteen kohtaan. Ensimmäisenä kohtana on määrän rajoittaminen. Kaikille ei tarvitse tarjota kaikkea. Yrityksen tulee keskittyä oman alan asioihin. Kohteena voi olla esimerkiksi vain jo olemassa olevat asiakkaat tai uudet potentiaaliset asiakkaat. Sosiaalisessa mediassa ei ole vielä vakiintuneita toimintamalleja joten kokeileminen kannattaa. Kokeiluna voidaan pitää erilaisia sosiaalisen median työkaluja ja uudenlaisia markkinointi- tai viestintämetodeja. Jo olemassa olevalle suurelle ryhmälle ei kannata lähteä liian haastavia asioita kokeilemaan, vaan kokeilua kannattaa kokeilla pienimmissä. (Forsgård & Frey 2010, 130.)

Tärkeitä asioita on myös resursointi ja ohjeistaminen. Jos resursointi ei ole kunnossa voi sosiaalisessa mediassa näkyminen jäädä pieneksi ja kuluttajien mielenkiinto lopahtaa nopeasti. Sosiaaliseen mediaan voi osallistua työntekijöitä monelta eri osastolta. Siellä toimiminen ei ole vain markkinointiosaston asia. Tästä johtuen työntekijöille täytyy olla selkät ja yksityiskohtaiset ohjeet, jotta linja viestinnässä ja mainonnassa pysyy

yhtenäisenä niin sosiaalisen median sisällä kuin kaiken muunkin yrityksen tekemän viestinnän ja mainonnan kohdalla. (Forsgård & Frey 2010, 131.)

Valitsemalla oikeanlaisen sisällön, saadaan kuluttajat pidettyä aktiivisena sosiaalisessa mediassa. Kun sisältö on mielenkiintoista, kuluttajat jakavat tietoa eteenpäin. Word-Of-Mouth on yksi parhaimmista tiedonlevitystavoista, joten sisältö on tärkeää. Pitämällä sisällön tuottamisen mahdollisimman aktiivisena, kuluttajat eivät myöskään poistu sosiaalisen median sivustosta. Liian aktiivisena oleminen voi tosin laskea kuluttajien kiinnostusta. Sosiaalisen median työkalut kannattaa valita tarkkaan. Suomessa suosituin sosiaalisen median työkalu on Facebook. Siellä kannatta ainakin olla, mutta myös muita sosiaalisia medioita kannattaa kokeilla. Tärkeimmät mediat löytyvät kokeilemalla ja niissä kannattaa pysyä. Liikaa sosiaalisia medioita ei kannata kuitenkaan haalia, sillä ne syövät silloin liikaa resursseja ja kuluttajat pirstaloituvat niiden kesken. (Forsgård & Frey 2010, 131–132.)

Hämäläinen ja Heikkilä (VTI 2012, 15) ovat laatineet raporttiinsa 15 ohjetta ja vinkkiä sosiaaliseen mediaan:

Vinkit sosiaaliseen mediaan

1. Aiheen sopivuus ja luvallisuus
2. Kaikki työntekijöiden ohjeet koskevat myös toimimista sosiaalisessa mediassa
3. Estetäänkö ulkopuoliset viestit ja kommentit
4. Jos teet virheitä, korjaa se
5. Ei katteettomia lupauksia
6. Seuraa profiiliasi identiteettivarkauksien estämiseksi
7. Noudata lainsäädäntöä
8. Noudata mainonnan rajoituksia
9. Kunnioita sosiaalisen median luonnetta
10. Älä luo loukkaavaa aineistoa
11. Käytä laadukasta kieltä
12. Muista käyttää vastuunvapauslauseketta
13. Ylläpidä luottamusta
14. Varmista, että vakuutusturva kattaa myös sähköisen viestinnän
15. Varmista lakimieheltä, että suunnitelmasi sosiaalisessa mediassa on laillista

Kun lähdetään tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan, tulee ottaa huomioon seuraavat vinkit. Sisältöä luodessa kannattaa selvittää aina aiheen sopivuus ja laillisuus. Onko sisältöön käyttöoikeus ja soveltuuko se brändille ja tuotteille. Ristiriitainen sisältö tuottaa yritykselle vain hallaa. Jos yrityksessä on annettu ohjeistuksia, ne pätevät myös sosiaalisessa mediassa. Jos työntekijä ei saa puhua asiasta puhelimesta tai sähköpostitse, ei se saa kertoa asiasta myöskään sosiaalisessa mediassa. Kommenttien salliminen kannattaa myös miettiä etukäteen. Jos kommentteja ei saa kirjoittaa, toiminta ei ole vuorovaikutteista. Tästä voi olla joko hyötyä tai haittaa. Tietoturvasta pitää myös pitää huolta. Varsinkin sosiaalisessa mediassa identiteetin varastaminen on helppoa. Valvo, että kukaan ulkopuolinen ei puhu yrityksesi nimissä. (VTT 2012, 15.)

Lainsäädäntö koskee myös internetiä. Jos jotakin ei saa tehdä perinteisissä markkinoinnin välineissä, ei sitä saa tehdä myöskään internetissä. Sama koskee myös mainontaa. Harhaanjohtava ja muulla tavalla kielletty mainonta ei ole sallittua internetissäkään. Jos sosiaalisessa mediassa annetaan väärää tietoa tai tehdään muunlainen virhe, se pitää korjata saman tien. Korjaamisella ei tarkoiteta viestin poistamista, vaan ilmoittamista, että nyt on tullut virhe ja se korjataan. Läpinäkyvyys on tärkeää. Lupauksien pitäminen koskee kaikkea viestintää. Jos vaikka tuotteen lanseerauksen aikataulua ei tiedetä, ei pidä ruveta lupaamaan sellaista etukäteen. (VTT 2012, 15.)

Sosiaalisessa mediassa toimiminen on vuorovaikutteista. Sisältöä tuottaessa pitää muistaa sen luonne. Sisältö minkä tuottaa ei häviä internetistä. Tietoa leviää myös nopeasti. Varsinkin loukkaava, rasistinen tai muuten negatiivinen viesti leviää varmasti. Tämä voi tuottaa hallaa yritykselle vielä pitkän ajan päästä. Internetissä ei tarvitse käyttää täysin kirjakieltä, mutta kirjoituskieli täytyy olla silti laadukasta ja helposti ymmärrettävää. Joissain sosiaalisen median työkaluissa kannattaa käyttää vastuunvapautuslauseketta. (VTT 2012, 15.)

Luottamuksen ylläpitäminen on myös erittäin tärkeää. Olemalla vuorovaikutteinen ja läpinäkyvä, yrityksen maine pysyy hyvänä. Luottamuksen menettäminen ja sen korjaaminen voi tulla yritykselle kalliiksi. Vakuutusturvassa kannattaa tarkistaa, että se

koskee myös internetviestintää. Tärkeätä on myös varmistaa yrityksen omalta lakimieheltä aineiston laillisuus. Varsinkin jos viitataan kilpailijoihin. (VTT 2012, 15.)

4.2 Sosiaalisen median välineet

Tässä teoriassa kerrotaan valituista sosiaalisen median työkaluista. Työkaluiksi valittiin Facebook sekä Facebook Deals, josta kerrotaan teoriassa tarkemmin. Muita työkaluja ovat LinkedIn, Foursquare, Twitter, Youtube, blogit ja wikit. Nämä työkalut valittiin, koska ne nousivat teoriassa ja asiantuntijahaastatteluisa eniten esiin. Näissä työkaluissa yritykset ovat lähteneet toteuttamaan sosiaalisen median strategioitaan. Suurimpana työkaluna on Facebook sen levinneisyyden ja käyttäjämäärien takia.

Asiantuntijahaastatteluisa tuli ilmi, että Elisan kaltaisen yrityksen kannattaisi kokeilla myös uusia ja pienempiä sosiaalisen median työkaluja, mutta niitä ei ole eritelty teoriassa tarkemmin. Mainitut työkalut ovat suurimpia ja näin ollen niihin panostaminen kannattaa mahdollisimman suuren käyttäjäkunnan tavoittamiseksi.

4.2.1 Facebook

Facebookin suosio johtuu sen yksinkertaisesta käyttöliittymästä, joka mahdollistaa kommunikoinnin monilla eri tasoilla, kuten suoralla chat-toiminnolla, status-päivityksillä ja sisäisillä sähköposteilla. Lisäksi kuvien lisääminen ja niiden jakaminen on erittäin helppoa. Facebook on muistojen tallennuspaikka ja ajanviete. Facebookissa on yli 800 miljoonaa käyttäjää. Vaikka julkisuudessa on ollut paljon puhetta Facebookin käyttösäännöistä, sen suosio on jatkanut kasvuaan kokoajan. (Leino 2010, 256.)

Monien mielipiteiden mukaan Facebook tekee yhteisölliselle medialle samaa mitä Google teki hakupalveluille. Se sisältää kymmeniätuhansia pieniä verkostoja, jotka koostuvat opiskelijoista, ystäväpiireistä ja yritysten työntekijöistä. Facebookin hyvinä puolina on myös pidetty sitä, että käyttäjä voi itse määritellä, mitä kaikkia tietoja hän haluaa jakaa ja kenelle hän niitä jakaa. Käyttäjiä rohkaistaan tekemään ja liittymään itse luotuihin ryhmiin, jotka mallintavat tosielämän erilaisia yhteisöjä. Käyttäjien tekemien ryhmien ansiosta mainostajat pystyvät kohdentamaan mainontaansa todella tarkasti. Mainostaja voi esimerkiksi määritellä, että hän haluaa markkinoida ainoastaan Helsingissä asuville ihmisille tai vaihtoehtoisesti jonkin tietyn koulun opiskelijoille.

Facebook on käyttäjien suosiossa, koska palvelu on ilmainen, yhteisöllisyyteen on panostettu, yksityisyyden suoja pystyy itse määrittelemään erittäin tarkasti ja koska palvelu on selkeä ja helppokäyttöinen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 121–122.)

Facebookissa on tällä hetkellä yli 200 miljoonaa aktiivista mobiilikäyttäjää. Yhdellä käyttäjällä on keskimäärin 130 kaveria (Facebook Deals 2011, 2).

4.2.2 Facebook Deals

Facebook Deals tällä hetkellä beta-vaiheessa oleva lisäpalvelu Facebookiin. Facebookin mukaan se on uusi tapa yritykselle tavoittaa käyttäjiä. Facebook Deals on integroitu Places palveluun. Facebook Places- palvelulla käyttäjät voivat kirjautua eri paikkoihin puhelimen välityksellä. Places on siis samantyyppinen palvelu kuin Foursquare. Lisäksi Deals on myös samantyylinen kuin Foursquare. Kirjautumalla esimerkiksi yrityksen kauppaan, voi käyttäjä saada tarjouksia näyttämällä kirjautumisen yhteydessä tulleen tarjouksen puhelimestaan kassalla. Kun käyttäjä käyttää tarjousta hyväkseen, tulee hänen Facebook seinälleen viesti, että hän on kyseisen tarjouksen käyttänyt. Viesti voi olla esimerkiksi Matti Meikäläinen lunasti tarjouksen Elisa Shopit Kaivopihalla. (Facebook Deals 2011, 1.)

Facebook Deals tarjoaa neljää erilaista tarjousmahdollisuutta. Yksittäiset tarjoukset (individual deals), kanta-asiakkuus tarjoukset (loyalty deals), ystävätarjoukset (friend deals) ja hyväntekeväisyys tarjoukset (charity deals). (Facebook Deals 2011, 2.)

Kun halutaan käyttää kertaluontoista tarjousta, voidaan käyttää yksittäistä tarjousta (individual deals) jolloin kirjautuessa myymälään tarjous voi olla esimerkiksi alennusta kun ostaa tietyllä euromäärällä tai että tietyn tuotteen saa halvemmalla. Kanta-asiakastarjous (loyalty deal) voi olla esimerkiksi se, että viidennellä kirjautumiskerralla saa ilmaisen alkuruuan. Ystävätarjouksella (friend deal) voidaan palkita tietyn kokoinen ryhmä. Tällä tavalla pystytään saamaan kuluttajat levittämään tarjousta ja tietoutta yrityksestä Facebookin kautta. Tarjous voi olla esimerkiksi ilmainen t-paita sinulle ja viidelle kaverillesi. Hyväntekeväisyystarjous (charity deal) voi olla esimerkiksi sellainen,

että jokaisesta tietystä ostetusta tuotteesta lahjoitetaan 10 senttiä hyväntekeväisyyteen. (Facebook Deals 2011, 3–4.)

Tarjousta luodessa yrityksen tulee ensiksi valita edellä mainituista neljästä kategoriasta sopivin. Tämän jälkeen määritellään minkälaisesta tarjouksesta on kyse. Seuraavassa vaiheessa valitaan päivänmäärät ja kellonajat, kuinka kauan kyseinen tarjous on voimassa. Viimeinen vaihe on tarjouksen mainostaminen. Tarjousta voi mainostaa omalla Facebook sivullaan tai Facebook Ad-palvelun kautta. (Facebook Deals 2011, 5.)

4.2.3 LinkedIn

LinkedIn on ammatti- ja yrityskäyttöön suunniteltu sosiaalisen median palvelu. LinkedInissä on noin 80 miljoonaa käyttäjää. Vaikka LinkedIn on suunniteltu pääsääntöisesti yrityskäyttöön, on se ollut Suomen eniten vierailluissa sivuissa sijalla 32, mikä tekee siitä suosittumman kuin Eniron, Etuovi.com tai Fonectan sivustot. (Forsgård & Frey 2010, 32, 38.)

4.2.4 Foursquare

Foursquare on sijaintiin sijoittuva mobiilipalvelu. Palvelun tarkoituksena käyttäjät kirjautuvat eri paikkoihin. Tieto kirjautumisesta tulee muille Foursquare- kavereille. Paikkakirjautumisen voi myös jakaa Twitteriin ja Facebookiin. Palvelussa on tällä hetkellä yli 8 miljoonaa käyttäjää ja käyttäjäkunta nousee noin 35 000 käyttäjällä päivittäin. Kirjautumisia päivässä tapahtuu noin 2,5 miljoonaa kappaletta. Kirjautuessa eri paikkoihin, saa käyttäjä pisteitä ja saa virtuaalisia merkkejä. Mainostajat voivat myös mainostaa Foursquaressa. Kirjautumalla tiettyyn liikkeeseen, voi saada rahanarvoisia tarjouksia, kuten esimerkiksi ravintolassa alkuruuan puoleen hintaan. Käyttäjät voivat myös itse lisätä paikkoja joihin kirjautua. Paikoista voi kirjoittaa myös arvosteluita ja lisätä palveluun valokuvia. (Foursquare 1.) Foursquare ohjelman voi ladata Iphoneen, Android-, Blackberry-, Symbian- ja Windows-puhelimiin. (Foursquare 2.)

4.2.5 Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat lähettää ja lukea 140 merkin mittaisia päivityksiä. Kuka tahansa voi ruveta kenen tahansa twiittaajan seuraajaksi. Jos twiittaajalla ei ole mielenkiintoista asiaa, voi hän kadottaa seuraajansa nopeasti. Twitterin kautta voi saada sanomansa esille erittäin nopeasti ja laajalle yhteisölle. Esimerkiksi Twitterin kautta moni sai kuulla mitä oikeasti tapahtui Iranin vaalien alla. Twiittaukset päättyivät nopeasti Twitterin kautta Facebookiin ja YouTubeen. Twitterin ovat ottaneet käyttöön myös eri mediat. Esimerkiksi New York Times ja Talouselämä julkaisevat uutisiaan myös Twitterin välityksellä. Monet julkisuuden henkilötkin ovat ottaneet Twitterin käyttöön. Muun muassa Britney Spears ja Englannin kuninkaalliset kertovat tapahtumiaan twitterin kautta. (Leino 2010, 277–280.)

4.2.6 Youtube

YouTube on ajasta ja paikasta riippumaton videon tallennus- ja jakelupalvelu. Uusia videoita lisätään YouTubeen kerran 18 sekunnissa. YouTubeen käyttäjistä alle 1 % on kuitenkin niitä ketkä jakavat sisältöä, loput vain kuluttavat käyttäjien julkaisemaa sisältöä. Oman kanavan perustaminen on helppoa. Avaat tilin, määrittelet videoidesi katseluoikeudet ja lataat videon palveluun. Yritykset voivat myös ostaa rahalla oman minisivuston, jonka he voivat personoida brändinsä näköiseksi. Käyttäjät voivat tehdä myös omia katselulistoja muiden jakamista materiaaleista. YouTubeen vahvuuksia on myös se, että ladatun videon pystyy sijoittamaan yksinkertaisella koodinpätkällä omille internetisivuilleen, julkaisujärjestelmiin tai esimerkiksi Facebookiin. Tällä tavoin omia videoita pystyy jakamaan laajemmin. (Leino 2010, 257–258.)

4.2.7 Blogit

Blogi on verkkosivu, johon kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti tekstiä niin, että uudet tekstit on aina helposti löydettävissä yleensä sivuston ylhäältä ja vanhat tekstit uuden alapuolella. 2009 lokakuussa melkein 16 % Fortune 500-yrityksistä julkaisi omaa blogia. Suomalaisista yrityksistä esimerkiksi Finnairilla ja Itellalla on blogisivustot. Kuten muunkin viestinnän, yritysblogiviestintä täytyisi olla ennalta

suunniteltua. Yksilöblogit ovat hyvä vaihtoehto ihmisille, jotka haluavat jakaa helposti ajatuksiaan. On olemassa monenlaisia erilaisia blogeja. Monet käyttävät blogia omana julkisena päiväkirjanaan, mutta esimerkiksi ruokablogeja ja muotiblogeja löytyy myös paljon. (Paloheimo 2009, 151–155.)

4.2.8 Wikit

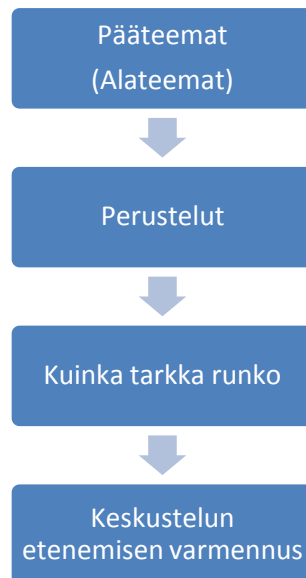
Wikit ovat digitaalisia työkaluja, joilla käyttäjät voivat ylläpitää ja kehittää yhteistä sisältöä. Wiki voi olla henkilökunnan intranet, josta löytyy tarvittavia tietoja, tai se voi olla asiakaspalvelun väline asiakkaille. Tunnetuin wiki on wikipedia.org. Wikipedia on internetissä oleva tietosanakirja, jota käyttäjät voivat täydentää. Wikipedia kertoo sivuillaan wikistä ”Wiki on verkkosivusto, jonka sisältöä käyttäjät voivat itse muokata, usein ilman sivustolle kirjautumista. Vuorovaikutteisuus ja muutosten tekemisen yksinkertaisuus tekevät wikistä tehokkaan yhteisöllisen kirjoittamisen työkalun”. Wikiä voi käyttää sisäisenä sisällönhallintajärjestelmänä sisäisissä projekteissa ja viestinnässä. Kun T-Mobile lanseerasi Sidekick puhelinlaitteen, se lanseerasi tuotteen yhteydessä myös wiki.sidekick.com sivuston. Sivustolle käyttäjät pystyivät kirjoittamaan tuoteinfoa, tuotetukea sekä vinkkejä ja ideoita siitä, mitä kaikkea laitteella pystyi tekemään. Wikin vahvuuksia muihin informaation levittämisen työkaluihin on se, että tietoa on helppo julkaista ja päivittää, sitä on helppo seurata, ylläpito voidaan hajauttaa myös käyttäjille ja se on helppo pitää ajan tasalla. (Leino 2010, 314–319.)

5 Sosiaalisen median asiantuntijahaastattelut

Suoritin asiantuntijahaastattelut teemahaastattelumuodossa. Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Haastattelu ei mene tarkkojen, valmiiksi muotoiltujen ja yksityiskohtaisten kysymysten kautta vaan ennalta suunniteltuihin teemoihin tukeutuen. Teemahaastattelu on strukturoidumpi kuin avoin haastattelu, sillä siinä aiempien aihepiirien pohjalta suunnitellut aihepiirit eli teemat kaikille haastateltaville samoja. Haastatteluissa pyritään huomioimaan haastateltavien tulkinnat. Haastateltavien vapaalle puheelle annetaan tilaa, mutta silti pyritään pitämään aihe ennalta määritellyissä teemoissa. Tällä tavoin pystyy saamaan hyvää lisätietoa asioista, mitä ei etukäteen ole osannut ajatella. (KvaliMOTV.)

Teemahaastattelu on keskustelupohjainen haastattelu, jossa käydään ennalta määritellyt aihepiirit läpi. Aiheita ei ole pakko käydä samassa järjestyksessä läpi eri haastateltavien kanssa ja kaikkien aihepiirien laajuus ei ole välttämättä sama. Teemat voivat olla ranskalaisilla viivoilla merkittyjä lyhyitä muistiinpanoja, jotta haastattelija pystyy keskittymään haastatteluun, eikä pelkästään muistiinpanojen selailuun. Teemahaastattelussa tulee kysymysten olla avoimia eikä kyllä-ei kysymyksiä. Teemahaastattelua käytetään yleensä kun halutaan saada lisätietoa vähemmän tunnetuista ilmiöistä ja asioista, kuten sosiaalisesta mediasta. (KvaliMOTV.)

Teemahaastatteluissa tulee haastattelijan olla perehtynyt aiempaan teoriaan aihepiiristä. Teemat valitaan siis perehtymisen pohjalta ja niillä haetaan lisätietoa ja mielipiteitä asioista. Teemahaastatteluun valittavat haastateltavat täytyy valita niin, että heillä on tietoa asiasta. Tämän takia haastateltavien valintaan tulee perehtyä. Satunnaiset haastateltavat eivät siis kelpaa. Teemahaastattelun suosio perustuu siihen, että se antaa vapautta haastateltavilta vastata kysymyksiin. Analysointi on myös suhteellisen helppoa tehdä teemoittain. Tutkijan päättämät teemat eivät välttämättä ole kaikki yhtä tärkeitä, kun ennen haastatteluja oli kuviteltu. Haastatteluissa oikeat teemat ja oikeat kysymykset tulevat hyvin esiin. (KvaliMOTV.)



Kuvio 5. Teemahaastattelun runko

Teemahaastattelun suunnittelussa pitää ensiksi miettiä, minkälaiset ovat pääteemat ja onko niissä alateemoja. Seuraavassa vaiheessa tulee miettiä millä perusteilla teemat laatii ja kuinka monta niitä on. Kolmas vaihe on suunnitella teemojen runko, eli minkälaisia kysymyksiä teemoissa on. Viimeisessä vaiheessa tulee miettiä miten varmistetaan, että keskustelu etenee suunnitelman mukaisesti. (KvaliMOTV.)

5.1 Asiantuntijahaastatteluiden toteutus

Teemahaastattelut toteutettiin sosiaalisen median asiantuntijoita haastatteleamalla yksi kerrallaan. Haastatteluissa pyritään saamaan konkreettisia näkökulmia siihen, kuinka Elisan tulisi toimia sosiaalisessa mediassa. Haastattelut tehtiin maaliskuussa 2011. Haastateltavat olivat Riku Vassinen, joka toimii N2-mainostoimistossa strategina. Lisäksi Riku on kirjoittanut sosiaalista mediaa koskevan kirjan Digitaalinen Jalanjälki. Hän toimii myös N2 Social Media Hub- osaamiskeskuksen vetäjänä. Riku kirjoitti myös Markkinointi & Mainonta- lehteen blogia, jossa hän käsittelee sosiaalista mediaa. Toinen haastateltava on Tintti Sarola N2Nolla yrityksestä ja kolmas Jani Halme Toinen-mainostoimistosta. Vastaajat on eroteltu koodein RV 2011, TS 2011 ja JH 2011 (Taulukko 1). Litteroidut haastattelut löytyvät liiteestä 1.

Taulukko 1. Teemahaastattelun haastateltavat

Nimi	Koodi	Pvm	Kesto
Riku Vassinen	RV 2011	18.3.2011	64min
Tintti Sarola	TS 2011	26.3.2011	45min
Jani Halme	JH 2011	8.4.2011	45min

Haastatteluteemoja ovat:

- Sosiaalisen median nykytila ja tulevaisuus
- Sosiaalisen mediat hyvät ja huonot puolet
- Missä sosiaalisen median työkaluissa kannattaa olla
- Sosiaalisessa mediassa oleminen ja kampanjointi
- Sosiaalisen median kannattavuuden mittaaminen

5.2 Asiantuntijahaastattelujen tulokset

5.2.1 Sosiaalisen median nykytila ja tulevaisuus

Sosiaalinen media ei ole missään mielessä ohimenevä trendi (JH 2011). Terminä sosiaalinen media voi olla kupla, mutta toimintatapa on tullut jäädäkseen (RV 2011). Yksisuuntaisten palveluiden sijaan sosiaalisen median myötä ollaan suunnattu kaksisuuntaisiin palveluihin, joissa kuluttaja haluaa vaikuttaa sisältöön (JH 2011). Sosiaalisen median käyttöaika verrattuna muuhun digitaaliseen mediaan on kasvanut kokoajan. Se on yhtä vartenotettava tiedonhaku- ja asiakaspalvelupaikka kuin yrityksen kotisivut tai contact center (TS 2011).

Tällä hetkellä sosiaalisen median ”kovin juttu” on Facebook. Sillä on lähes puoli miljardia käyttäjää (JH 2011). Muita suosittuja sosiaalisen median palveluita ovat Youtube, Twitter, Foursquare ja blogipalvelut (RV 2011). Youtube on tällä hetkellä toiseksi suosituin hakukone ja kolmanneksi suosituin verkkopalvelu maailmassa (JH 2011). Facebook on enemmän kuin sosiaalinen media, se kilpailee muiden sosiaalisen median palveluiden sijaan enemmänkin Googlen ja Applen kanssa (RV 2011).

Sosiaalisen median arkipäiväistyminen on antanut yrityksille hyvän kanavan rakentaa brändiään (TS 2011).

Sosiaalisen median tulevaisuudessa Facebook tulee kasvamaan entisestään. Myös ns. Social Shopping tulee kehittymään. Arvioiden mukaan 2011 vuonna sen arvo on noin 5 miljardia euroa, 5 vuoden kuluttua 30 miljardia euroa. (JH 2011, RV 2011.) Sosiaalinen media tulee myös vaikuttamaan yritysten sisällä. Yritysten intranetit tulevat saamaan enemmän sosiaalisen median ominaisuuksia. (RV 2011.) Lisäksi mobiililaitteet ja applikaatiot tulevat muokkaamaan sosiaalista mediaa lähivuosina (TS 2011).

Varsinkin isojen yritysten on nykyään lähes pakko olla sosiaalisessa mediassa mukana. Kuluttajat keskustelevalta ja hakevat tietoa sosiaalisesta mediasta kokoajan enemmän perinteisen Googlen sijaan. (RV 2011.) Varsinkin markkinoinnin ja myynnin on oltava mukana, mutta nykyään myös asiakaspalvelun ja muun kommunikaation (JH 2011, TS 2011). Esimerkiksi teleoperaattori- ja matkailuala ovat kaksi puhutuinta ja valitettua alaa. Näiden alojen on erittäin suotavaa olla sosiaaliessa mediassa tuomassa myös positiivisia puolia ilmi. (RV 2011.)

5.2.2 Sosiaalisen median hyvät ja huonot puolet

Sosiaalisessa mediassa pystytään tutkimaan kuluttajakäyttäytymistä paremmin. Asiakastutkimus sosiaaliessa mediassa on helpomaa, sillä tutkimuksen yritys pystyy suorittamaan itse. (JH 2011.) Mainostaminen toisinaan on sosiaalisessa mediassa todella tehontonta, kun taas asiakaspalvelua ja kommunikaatiota pystyy varsinkin Facebookissa tehostamaan huomattavasti. Facebook on mielenkiintoisempi kuin yrityksen nettisivut, joten tarvittava tieto on hyvä saada yrityksen omilta Facebook-ryhmiltä. (TS 2011, RV 2011). Sosiaalisen median kautta yritys pystyy saamaan myös läheisemmän suhteen asiakkaaseen (RV 2011).

Sosiaaliessa mediassa pitää olla rehellisimmillään, eikä teeskennellä olevansa jotain muuta. Joskus puhutaan brändin suojaamisesta ja suojaamiseen liittyy yleensä myös salausta. Sosiaalisessa mediassa ollessaan yritys ei voi eikä pysty salaamaan asioita. Brändin täytyy olla läpinäkyvä. Kuluttajat kirjoittavat niin positiivista kuin negatiivista

palautetta. Jos suurin osa palautteesta on negatiivista, silloin yrityksen pitäisi selvittää miksi näin on. (JH 2011.) Kun ollaan rehellisimmillään ja brändi on muuten kunnossa, pystytään saamaan kuluttajilta parempaa palautetta ja aktiivisia suosittelijoita (RV 2011).

Välttääkseen virheitä, tulee välttää vanhan viestintäajan toimintatapoja. Viestintä ei ole yksisuuntaista ja tietoa leviää huomattavasti nopeampaa. Varsinkin isoilla pörssiyhtiöille tämä voi olla haastavaa, sillä esimerkiksi normaali lehdistötiedote ei mene läpi sosiaaliessa mediassa. (JH 2011.) Sisältö pitää suunnitella hyvin ja olisi suotavaa olla alan ammattilainen sitä tekemässä. Virheiden välttämiseksi pitää olla myös hätäsuunnitelma ja reagointisuunnitelma ongelmatapauksien tai negatiivisen palautteen takia. (TS 2011, RV 2011.) Mielipiteitä vastaan ei kannata lähteä väittelemään. Pitää hyväksyä, että brändi ei miellytä kaikkia ja virheitä tapahtuu jos ohjeistus ei ole kunnossa (RV 2011).

5.2.3 Missä sosiaalisen median työkaluissa kannattaa olla?

Varsinkin B2C- yritysten kannattaa toimia Facebook keskiössä. Facebookiin pystyy luomaan sisältöä myös muiden sosiaalisen median työkalujen kautta. (RV 2011.) Työkalujen valinta riippuu myös brändin määrittämisestä. Jos on edelläkävijä niin tällä hetkellä esimerkiksi Foursquaren käyttäminen olisi fiksuria. Yritys voi myös päättää olevansa second wave technology user, jolloin odotetaan mitkä sosiaalisen median työkalut jäävät pinnalle ja lähdetään niihin mukaan. (TS 2011.) Keskittäminen on myös kannattavaa. Sosiaalisessa mediassa oleminen vaatii paljon resursseja. Tekstiä pitää tuottaa nopeasti. Yrityksellä pitää olla markkinointisuunnitelma ja mediapanostukset kunnossa. Järkevää on myös olla tietty henkilö kenen vastuulle sosiaaliseen mediaan sisällön tuottaminen on annettu. Silloin teksti pysyy yhtenäisenä. (JH 2011, RV 2011.)

Suurin sosiaalisen median työkalu on ehdottomasti Facebook. Blogipalvelut ovat myös suosittuja, varsinkin naisten keskuudessa. Blogosphere on yksi suurimmista blogipalveluista. (JH 2011.) Muita suurimpia ja tärkeimpiä työkaluja ovat Youtube, Twitter ja nykyään myös Foursquare (TS 2011). Uusia palveluita kannattaa myös kokeilla. Kun on heti alussa uusissa palveluissa mukana, saa paremmin käsityksen, miksi kuluttajat ovat siellä (JH 2011). Varsinkin jos brändin attribuutteihin kuuluu

edellekävijä, niin uusissa palveluissa kannattaa ehdottomasti olla mukana, vaikkakin vain pienin panostuksin aluksi (TS 2011, RV 2011).

Erottuakseen sosiaalisessa mediassa pitää yrityksellä olla tietynlaista rohkeutta, avoimuutta ja aktiivisuutta. Yleensä moni yritys on sosiaalisessa mediassa passiivinen, varovainen ja tylsä. (JH 2011.) Erottuvuutta voi hakea myös brändistä. Jos brändissä on tietyt erottuvuudet kilpailijoihin, kannattaa niitä tuoda esiin myös sosiaalisessa mediassa. (TS 2011.)

Twitterin käyttö Suomessa on jakanut mielipiteitä. Palvelu on erittäin suosittu maailmalla, mutta Suomessa sillä on pieni käyttäjäkunta. Twitteriä ei nähdä ainoana sosiaalisen median työkaluna, mutta muun tukena se on hyvä olla olemassa. Facebookkiin laitettu tieto voidaan synkronoida Twitteriin todella pienellä vaivalla. Twitter on Suomessa marginaalikanava ja tämän takia siihen ei kannata hirveästi panostaa. Esimerkiksi viikailmoituksiin ynnä muihin lyhyisiin tiedotteisiin Twitter on hyvä lisäväline. (JH 2011, TS 2011, RV 2011.)

5.2.4 Sosiaalisessa mediassa oleminen ja kampanjointi

Sosiaalisessa mediassa oleminen vaatii pitämään toiminnassa rehellisyyden ja rentouden. Lisäksi kuluttajien kunnioittaminen ja kuunteleminen on tärkeitä. Yrityksen täytyy olla omana itsenään, sillä teeskentely ei onnistu jokaisena päivänä. Tärkeää on pyrkiä erottumaan massasta kampanjoinnilla. (JH 2011.) Jos kampanjoi joka päivä, se tulee niin raskaaksi, että kuluttajat eivät jaks seurata yritystä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen kannattaa tehdä concept plan asioista; mitä aiotaan kertoa ja millä tavalla. Ensimmäinen vaihe on kerätä käyttäjiä. Kun käyttäjiä on, pitää olla jo tiedossa mitä sillä määrällä tehdään. (TS 2011, RV 2011.)

Kampanjointi sosiaalisessa mediassa pitää sisällyttää markkinoinnin vuosikelloon. Kun markkinointikampanja on päällä, täytyy näkyä myös sosiaalisessa mediassa. Kampanjoiden välillä on suotavaa myös pitää pientä kuluttajien aktivointia. Lisäksi kampanjan jälkihoito tulee suunnitella valmiiksi. Monet yritykset ovat tehneet kampanjoita Facebookissa ja kampanjan jälkeen kaikki toiminta on loppunut jo aikoja

sitten. Joissakin tapauksissa kilpailut ovat vielä julki, vaikka kilpailu on loppunut jo aikoja sitten. Suuri ongelma on se, että yritykset eivät suhtaudu sosiaalisen median läsnäoloon sitä vaativalla vakavuudella. (JH 2011.) Varsinkin kuluttajien rekrytointikampanjoiden väli selviää seuraamalla tilastoja. Kun rekrytointikampanja loppuu, alkaa kävijämäärä laskemaan. Kun lasku on alkanut, kannattaa järjestää uusi kampanja. Näitä tilastoja seuraamalla osataan jo ennakoida seuraava laskusuunta, jolloin kampanja keretään aloittamaan juuri ennen sitä. (TS 2011.) Tärkeitä kampanjoinnissa on myös kuluttajien yllättäminen spontaanisti (RV 2011).

5.2.5 Sosiaalisen median mittaaminen

Sosiaalisen median mittauksessa pitää mietä tarkkaan, mitä halutaan mitata. Jos tavoitteena on saada mahdollisimman suuri jälkimainontarekisteri, silloin mittauksen kohteena on fanien määrä. Jos kyseessä on enemmän kampanjalähtöinen tekeminen, niin mittauksen kohteena on panostusten suhde tavoitetasoon, eli kuinka monta ihmistä halutaan tavoittaa ja mikä on yhden ihmisen hinta. Jos hinnaksi nousee yhdelle henkilölle yli euro, on menty pahasti hakoteille. Muita mittauskeinoja ovat miten paljon kuluttajia altistuu viestille ja kuinka hyvin kuluttajat jakavat yrityksen viestiä eteenpäin. Samoja mittaustapoja kuin muussa mainonnassa ei voida käyttää. (JH 2011.) Toinen hyvä tapa mitata sosiaalista mediaa on trafiikki Facebookista yrityksen nettisivuille. Muita perusmittareita ovat ryhmässä kävijät, rekisteröityneet, postauksen näkijät ja kommentoijat sekä tykkääjät. Tärkeä mittari on myös aktiivisten käyttäjien määrä Facebook ryhmässä. (TS 2011.) Jos sosiaalista mediaa mitataan asiakaspalvelukanavana, voidaan käyttää perinteisiä vuorovaikutusmittareita, asiakaspalvelumittareita sekä kuinka paljon asiakaspalvelun kustannukset ovat laskeneen sosiaalisen median jälkeen (RV 2011).

6 Produktin luominen

Produktin tarkoitus oli tehdä apuväline, joka on suunnattu Elisan sosiaalisen median strategiaa tekeville henkilöille. Produkti on siis luonnos, josta voidaan ottaa mallia kun tehdään oikeaa strategiaa. Sisällössä on kerrottu mitä hyötyä on sosiaalisesta mediasta, kuinka sosiaalista mediaa käytetään, kuinka tiettyjä sosiaalisen median työkaluja kannattaisi käyttää, mitä pitää välttää sosiaalisessa mediassa ja ohjeita, mitä kannattaa kertoa sosiaaliseen mediaan osallistuville.

Produkti alkaa johdannolla, jossa kerrotaan yleisesti sosiaalisesta mediasta ja kenelle produkti on tarkoitettu. Näin ollen heti johdannosta selviää lukijalle, onko materiaali suunnattu hänelle vai ei. Seuraavassa kohdassa kerrotaan millä tavalla yritys pystyy hyötymään sosiaalisesta mediasta. Samalla annetaan myös vihjeitä, mihin sosiaalisen median työkaluihin yrityksen kannattaa keskittyä ja missä työkaluissa kannattaa olla mukana, mutta ei täydellä panostuksella. Ohjeessa on painotettu Word-Of-Mouthin hyötyä ja kuinka suosittelu on suuri osa sosiaalista mediaa.

Seuraavassa kohdassa kerrotaan sosiaalisen median käytöstä. Teoriaa ja asiantuntijahaastatteluita tukien kerrotaan tapoja, kuinka lähteä toteuttamaan markkinointia sosiaalisessa mediassa, ja asioita joihin kannattaa kiinnittää huomiota strategiaa laatiessa. Etukäteen suunnittelua korostettiin tässä osiossa. Tärkeää on selvittää missä kerrotaan ja mitä kerrotaan. Myös reagointisuunnitelma on tärkeää tehdä valmiiksi ennen kuin lähdetään kampanjaa lanseeraamaan sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen on kerrottu sosiaalisen median mittaamisesta. Mittaamiseen saatiin enemmän apua asiantuntijahaastatteluista kuin teoriasta. Ohjeessa annettiin vaihtoehtoja, kuinka kannattaa mitata eri asioita. Mittauskohteita olivat kampanjamittaus, viestille altistuneiden määrä, kuinka paljon liikennettä internetsivuille saadaan sosiaalisen median kautta, asiakaspalvelumittarit ja aktiivisten käyttäjien mittaus. Tämän jälkeen kerrotaan vinkkejä, kuinka kannattaa käyttää eri sosiaalisen median työkaluja. Sosiaalisen median työkalut olivat Facebook, Twitter, Youtube, keskustelufoorumit, wikit, Foursquare ja blogit.

Viimeisissä kohdissa annetaan vinkkejä ja esimerkkejä, mitä ei kannata tehdä sosiaalisessa mediassa ja kuinka välttää nämä virheet. Lisäksi annettiin kymmenen ohjetta, mitä voidaan jakaa eteenpäin henkilöille jotka osallistuvat sosiaalisessa mediassa sisällön tuottamiseen ja asiakaspalveluun. Nämä ohjeet Elisa voi jakaa suoraan eteenpäin tai muokata niitä omaan ohjeeseensa.

7 Pohdinta

Sosiaalinen media on kasvanut lähivuosina todella radikaalisti ja varsinkin isot yritykset joutuvat olemaan siinä mukana. Isoista brändeistä puhutaan sosiaalisessa mediassa ja tämän takia niiden läsnäolo on välttämätöntä. Perinteinen markkinointiviestintä on siirtymässä vuorovaikutteiseen markkinointiin. Lisäksi operaattoriala on erittäin kilpailtua, joten erottuminen joukosta on erittäin tärkeää. Sosiaalisen median kautta yritys pystyy parantamaan brändinsä tunnettuutta ja parantamaan asiakassuhteitaan.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä ohjekirja yrityksen työntekijöille, jotka ovat mukana suunnittelemassa sosiaalisen median strategiaa. Teoriaa sosiaalisesta mediasta ei ole vielä paljoa, sillä markkinointi ja viestintätavat eivät ole vielä vakiintuneet. Asiantuntijahaastatteluista saatiin kuitenkin todella paljon hyviä esimerkkejä ja vinkkejä produktia varten. Teoriasta sai hyvän pohjan, mutta haastatteluiden kautta pystyi ymmärtämään sosiaalista mediaa paremmin ja kuinka sen strategiaa tulee lähteä kehittämään. Opin ymmärtämään yrityksen näkökulmaa ja halua osallistua sosiaaliseen mediaan ollessani työharjoittelussa Elisan markkinoinnissa. Opinnäytetyön tekeminen opetti kuinka tärkeää suunnittelu on, sillä esimerkiksi perustattessa Facebook-ryhmää sen kummemmin asiaa miettimättä, voi se tehdä brändille enemmän hallaa kuin hyötyä. Sosiaalisessa mediassa suunnittelu on paljon tärkeämpää ja se pitää tehdä tarkemmin kuin normaalissa markkinoinnissa ja viestinnässä.

Vaikka teoriaa sosiaalisesta mediasta ei löytynyt kirjoista, opin paljon yleisesti internetmarkkinoinnista. Omasta mielestäni sain produktistani kattavan paketin, jonka avulla uskon, että Elisa tulee saamaan hyviä vinkkejä sosiaalisen median strategiansa kehittämiseen. Vaikka tutkimusta varten haastateltiin vain kolmea sosiaalisen median asiantuntijaa eri mainostoimistoista, uskon että otanta oli riittävä. Asiantuntijoilla oli eriäviä mielipiteitä eri sosiaalisen median työkaluista ja näin ollen sain monipuolisia vastauksia ja perusteluja. Näiden perusteella pystyin antamaan mielestäni oikeita neuvoja Elisan some strategian kehittämiseen.

Koska sosiaalisessa mediassa tapahtuu kokoajan ja niihin tulee uusia työkaluja ja toimintoja, tulee sosiaalisen median strategiaa kehittää ja päivittää kokoajan. Varsinkin

Elisan kaltaisen yrityksen kannattaa kokeilla uusia työkaluja ainakin pienillä panostuksilla. Vaikka jokin uusi työkalu ei ota tuulta siipiensä alle, se ei tarkoita, että kokeilu olisi ollut turhaa. Pienelläkin panostuksella saa aina tavoitettua edes pienen osan kuluttajista ja jos hyvin käy, he päätyvät asiakkaiksi.

Lähteet

Elisa Oyj 2011. Julkaisematon

Facebook Deals 2011. Julkaisematon

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor Oy. Vantaa

Foursquare 1. Luettavissa: <https://foursquare.com/about/> Luettu: 6.5.2011

Foursquare 2. Luettavissa: <https://foursquare.com/apps/> Luettu: 6.5.2011

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy. Juva.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docento. Jyväskylä

KvaliMOTV. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html
Luettu: 6.5.2011

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy. Porvoo: WS Bookwell.

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä. Internet markkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto. Vaasa: Waasa Graphics.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum Media.

VTT 2012. Luettavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/workingpapers/2011/W186.pdf>

Luettu 29.4.2012

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset

SOSIAALISEN MEDIAN NYKYTILA JA TULEVAISUUS

Onko sosiaalinen media vain ohimenevä trendi vai tuleeko se saamaan vakituisen paikan yritysten markkinoinnissa?

Mikä on tällä hetkellä sosiaalisen median ”kovin juttu”

Miten näet sosiaalisen median kehittyvän lähivuosina?

Onko suuren yrityksen, kuten Elisa, pakko olla sosiaalisessa mediassa mukana?

- Miksi?

SOSIAALISEN MEDIAN HYVÄT JA HUONOT PUOLET

Mitä sosiaalisella medially voidaan saavuttaa?

- Miten saavutetaan?

Miten voidaan saavuttaa positiivinen maine sosiaalisessa mediassa ja miten ylläpitää sitä?

Miten välttää virheet sosiaalisessa mediassa? ja miten korjata maine, jos on tehnyt virheitä?

MISSÄ SOMETYÖKALUISSA KANNATTAA OLLA

Onko Elisan kokoisen yrityksen järkevää olla monessa sosiaalisen median työkalussa mukana, vai keskittyä vaan suurimpiin ja tärkeimpiin?

- Mitkä ovat suurimmat ja tärkeimmät?

Olisiko Elisan järkevää tehdä myös pienempiä ja erikoisempia sosiaalisen median kampanjoita (kuten esimerkiksi jonkin tyylinen FourSquare-kampanja)

- Miten erottautua, etenkin Suomessa

Onko Suomessa järkeä olla mukana Twitterissä, sillä se ei ole niin menestynyt täällä kuin muualla maailmassa?

SOMESSA OLEMINEN JA KAMPANJOINTI

Miten Sosiaalisessa mediassa ollaan?

Kuinka usein pitää/kannattaa tehdä kampanjoita esimerkiksi Facebookissa?

SOMEN MITTAAMINEN

Millä tavalla pystytään mittaamaan sosiaalisen median kannattavuutta?

Liite 2. Ohje sosiaaliseen mediaan

Salassa pidettävä osa.

Jani Halme (Toinen Helsinki)

SOSIAALISEN MEDIAN NYKYTILA JA TULEVAISUUS

Onko sosiaalinen media ohimenevä trendi vai tuleeko se saamaan vakituisen paikan yrityksien markkinoinnissa?

Niin mun mielestä se, että siitä on puhuttu jotenkin ohimenevänä trendinä, niin se on kyllä aika laiskasti ajateltua ja kuulostamatta punavuorelaiselta, niin menneen ajan takaisin toivomista. Eli kysymyshän on kuluttajakäyttäytymisen muutoksesta. Eli sosiaalinen media ikään kuin terminä kattaa sen, että verkossa on tapahtunut jos nyt on vuosi 2011 niin viimeisen kahden tai kolmen vuoden aikana on tapahtunut suurin kuluttajakäyttäytymisen muutos. Eli ihmiset eivät verkossa olleetkaan halukkaita. Suhteessa niin paljon halukkaita käyttämään yksisuuntaisia palveluita. Vaan viihtyvätkin paremmin kaksisuuntaisten palveluiden parissa. Eivät olleet halukkaita ottamaan yksisuuntaisista palveluista vastaan ikään kuin tv:n tai radion kaltaisesti heille tarjottiin sisältöjä. Vaan halusivat vaikuttaa itse sisältöihin jossakin määrin. Jatkojalostaa, kommentoida niitä ja pieni määrä ihmisiä myös sitten tekee itse sisältöä muiden iloksi tai suruksi ihan mikä vaan sitten mitä koskaan tapahtuukaan. Ja siksi mä en voi mitenkään uskoa, että kysymyksessä olisi ohimenevä trendi josta palattaisiin tavallaan www-internetin ensimmäiseen vaiheeseen. Et totta kai evoluutio kehittää sosiaalista mediaa ja tuleeko sen jälkeen jotain toimintoja ja konvertioita joita kutsutaan eri termeille. Aivan varmasti. Mutta missään tapauksessa trendiasia tämä ei ole. Trendi sanahan kuuluu aina ladattuna jonkin näköinen tavallaan pintaliito ja jotenkin tietty että tämä nyt tulee ja menee, eikä jätä yhteiskuntaihmeellisimpiä jälkiä. Mutta sosiaalinen media varsinkaan jos tästä tarkastellaan niin ei ole trendi. Vaan pysyvä kuluttajakäyttäytymisen muutos.

Mikä on sosiaalisen median ”kovin juttu”

No kyllähän se on helppo vastata. Et kyllähän se, että melkein 2 miljoonaa Suomalaista, käsittääkseni melkein puoli miljardia ihmistä maailmassa on yksityisomisteisen verkkopalvelun Facebookin käyttäjäksi tulleet. Niin kyllähän se on selvästi se kaikkein

kovin juttu. Ehkä jos puhutaan yksittäisistä palveluista. Toki sitten vähän laajemmin miettii niin kyllähän se liikkuva kuva kaikissa liikkuvan kuvan muodoissaan tulee olemaan verkon uusi musta. Ja näkeehän sen siinä, että viisi vuotta vanha keksintö Youtube on tällä hetkellä toiseksi suosituin hakukone ja kolmanneksi suurin verkkopalvelu maailmassa. Niin onhan se muutos aika huimaa. Jos vertaa vaikka, että miten pitkään digitelevisiota ja sen protokollia on kehitetty. Noin valtiojohtoisesti 20 vuotta. Ja ei olla päästy samaan pisteeseen kun yksittäiset verkkopalveluilta riitti 5 vuotta. Oikeastaan heille riitti jo 2 vuotta siihen. Nyt on varmaan tällä hetkellä suurimmat selkeimmät ns. kovat jutut.

Miten sosiaalinen media lähtee kehittymään lähivuosina?

Kyllä mä luulen, että Facebook tulee, yllätyn tosi paljon jos ja kun Facebook ei itse hölmöile tosi pahasti, etteikö se tulisi jäämään tosi voimakkaaksi kanavaksi, koska siinä on tietysti oivallettu se ajatus, että yhdessä on usein paljon hauskenpaa kuin yksin. Ja myös verkon löytöjen jakaminen on hauskenpaa yhdessä kuin yksin. Ja varmaan myös luulen, että joukkokokemuksen lienee se ja kokemusten jakaminen on varmaan se voisi kuvitella. En tiedä että tuleeko vähään aikaan Facebookin kokoista kuluttajakäyttämisen muutoksen ilmentymää. Musta suomalainen SoFanatics, jossa ihmiset seuraa urheilua yhdessä. Niin nämä varmasti tulee lisääntymään. Koska nettiv tulee kasvamaan niin silloin tietysti onhan se läppäri sylissä niin tiettyihin tarpeisiin on hauskenpaa kun sä voit jakaa sitä katselukokemusta muiden kanssa.

Onko jokin muu Facebookin kaltainen palvelu mikä pystyisi syrjäyttää Facebookin lähivuosina

Semmoista ei ole näkymistä, mutta totta kai nähtiin en muista tarkkaan summaa, mutta joitain miljardejahan Fox tai oikeastaan Murdocin newscorporation makso MySpacesta. Ja MySpace tyhjени sitten vuodessa Facebookin eduksi. IRC-gallerialla oli parhaimmillaan likimain 900 000 suomalaisnuorta aktiivisena käyttäjän. Ja ne on laskeneet tällä hetkellä alle 200 000 tuhannen uniikin viikkokävijän. Niin kyllähän ne muutokset sitten tarvittaessa ovat nopeita. Se ainoa sauma mitä näkisin vois näkyä sieltä, eli uskon että yhdessä verkon käyttäminen on hauskenpaa kuin yksinään. Ainoa

sauma vois olla se, että Facebook ei jotenkin onnistu algorytmeillään tekemään sitä käyttökokemusta sellaiseksi, et sä oot oikeasti kavereittesi kanssa. Facebookissa ihmiset pyytää ja hyväksyy ystäviä jotka eivät ole oikein sulle kavereita vaan enemmänkin puoli tuntemattomia. Kun taas puoltuntemattomien kanssa tai täysin tuntemattomien kanssa ei ole samalla tavalla hauskaa. Mutta tämän Facebook on kyllä huomannut ja he ovat tehneet valtavaa kehitystyötä sen eteen, että ilman että sä teet mitään määrittäviä sun asetuksiin, niin voidaan silti tarjota käyttäjäkokemus jossa sitä maailmaa jäsennetään yhdessä kavereitten kanssa.

Suuret yrityksen onko pakko olla sosiaalisessa mediassa

Mikään pakkohan ei ole olla. Kysymys on varmaan yrityksen myynnistä, markkinoinnista, tuotekehityksestä, viestinnästä ja muista yrityksen yksiköistä. Ja heidän suhteestaan taas sitten kuluttajiin. Eli jos sosiaaliselle medialle katsotaan keskeisimpiä kanavia. Kuten vaikka Facebook, suuret keskustelupalstat, niin kyllähän yrityksen myynnin ja markkinoinnin kannalta kauhean usein on olla relevantisti läsnä siellä, missä ihmisetkin on. Onhan Helsingin Sompasaaren puretussa satama-alueella jossa on kauhean paljon ulkomainonnalle mainostilaa, mutta ei kukaan halua mainostaa siellä, koska siellä ei ole ihmisiä. Vaan halutaan mainostaa siellä missä on ihmisiä. Niin sitä kautta mun mielestä totta kai pitää olla. Sehän on ollut yrityksille kauhean vaikeaa ja mä luulen, että syy on just siinä, että yritykset ovat tottuneet likimain kaikessa toiminnassaan, josta markkinointi on ehkä kaikkein selkein ilmentymä, että mainostetaan tai markkinoidaan yksi suuntaisesti ylhäältä alaspäin. Tehdään hieno tv-spotti, varioidaan siitä printtimainokset, tehdään siitä printistä ulkomainokset, ostetaan media ja pannaan nämä kamat esille ja kauppa on käynyt. Mutta tähän kun kytkee vielä sen, että mainonnan tunnettuus on ollut laskussa kokoajan. Niin mun mielestä vastaten kysymykseen, kyllä on pakko olla. Mutta korostan, että sosiaalinen media ei ole Facebook. Se ei ole Suomi24. Vaan se on pikemminkin ajattelutapa siitä, että tehdään yhdessä. Ja ihmisillä on ollut halukkuutta tehdä asioita yhdessä. Yrityksellä on ollut vähän vähemmän haluja tehdä yhdessä. Vastaavasti on myös menestystarinoita, kuten vaikka Apple, joka ei tee mitään yhdessä kenenkään kanssa. Ja silti on kauhean relevantti nimenomaan näille ihmisille, jotka kohtaa siitä että tehdään yhdessä. Eli käyttäjät lähtee tekemään Applen puolesta sitä. Mutta onhan heilläkin vaikka

Appstoressa paljon sosiaalisia elementtejä. Kuten vaikka se, että se indeksoituu monen applikaatioista kaupan näkyvimmillä paikoille suositusten mukaan. Totta kai siellä on myös Applen omat nostot, mutta nämä menevät rinta rintaan.

SOMEN HYVÄT JA HUONOT PUOLET

Mitä sosiaalisella medially pystytään saavuttamaan?

Ensimmäisessä vaiheessa nyt kun vielä markkinointikenttä on sinäänsä sekavaa. Eli tuotekehitykseen näkisin että siellä on paljon saavutettavaa. Tutkimuksen hintaa voidaan huomattavasti laskea. Sosiaalisten medioiden kautta ihmisten tavoittaminen onnistuu yritykseltä itseltään. Elikkä kun miettii vaikka ihan tutkimusryhmiä ja muita. Niin siellä vois olla helposti paljon saavutettavaa. Ja totta kai se, että jos yrityksen tuotteella on vetovoimaa. Niin kyllä ne faniryhmät ja muut elikkä tavallaan se, että yrityksen näkökulmasta kysymyshän on siitä, että tiettyjen yksilöiden mitä jossakin trendbox kutsutaan SIPeiksi. Eli Sosial Important Persons. Niin näiden ihmisten suora vaikutusvalta lähentelee jo kokoluokaltaan massamediallista huomiota. Eli ihmisiä joilla on 2000 frendiä. Ihmisiä joilla on 15 000 Twitter seuraajaa. Ihmisiä joiden blogeilla on 55 000 lukijaa. Niin nämähän ovat yksittäisiä ihmisiä, joilla on tosi tiivis suhde niihin ihmisiin, jotka häntä tavalla tai toisella seuraavat. Noteeraavatko heitä on toinen juttu, mutta seuraavat.

Miten sosiaalisessa mediassa voidaan saavuttaa hyvä maine? ja miten ylläpidetään

Musta tämä liittyy paljon ylipäättänsä sen yrityksen brändiin. Eli sosiaalisen median onnistumisille on ollut kauhean tyypillistä se, että yritys on jotenkin sosiaalisessa mediassa paljaimmillaan ja rehellisimmillään sitä, mitä se yritys oikeasti on. Elikkä jos yritys on vähän jäykkä ja jäyhä sosiaalisessa mediassa tehden niin kuin zäkä zäkä bau bau pikku näppärät rentoilut ovat aika falskeja. Ja taas jos yrityksellä on reipas hyvän tuulinen ehkä humoristinenkin ja rohkea maine ja sosiaalisen median presens on kuivaa konserniläppää niin falskia on sekin. Elikkä mun mielestä siellä tulee olla sen näköisenä kuin on muutenkin. Tämä liittyy voimakkaammin brändiin ja sen rakentamiseen. Musta

on hyvin kummallista, että aivan täysjärkiset ihmiset puhuu brändin suojelemisesta ja varjelemisesta. Mikäs tolkkua siinä oikein on? Ethän sä voi nykymaailmassa oikein suojella ja varjella sitä. Suojeluun ja varjeluun liittyy suoraan tietty salailu. Sä suojelet sun lastasi salaamalla häneltä tiettyjä pahoja asioita maailmassa. Mutta se, että se nykyään kyllä kiteytyy suoraan niihin tekoihin mitä se yritys tekee ja siihen rehellisyyteen ja läpinäkyvyyteen. Sosiaalinen media läpivalaisee tosi nopeasti yritysten yrittämiä vilunkitekoja. Esimerkikkinä vaikka jonkun vuoden takaa Peugeotin auto, jota myytiin perheautona. Ja jo ensimmäisen koeajon jälkeen ensimmäiset käyttäjät alkoivat kertoa, että tänne ei mahdu lastenrattaat auton takakonttiin. Ja tämä tieto lävisti välittömästi muun muassa perheen perustamiseen ja lasten saamiseen liittyvät hysteerisyyss verkkoyhteisöt. Että älä osta tätä Peugeotia kun sinne ei mahdu rattaat kunnolla sisään. Ennen sosiaalista mediaa niin tämä asia olisi saanut paljon pienemmät mittasuhteet ja se olisi jäänyt yksittäisten käyttäjien rapinaksi, jotka sitten mielummin vaihtaa vaikka vähän pienempiin rattaisiin, kun että lähtevät vaihtamaan autoa. Käyttäjäkokemukset on mielellään jaettava sisältöä. Eli ihmiset jakaa niin myönteisiä kuin negatiivisia käyttäjäkokemuksia, jolloin yrityksen palvelu ei ole kunnossa niin sitten on paljon menetettävää.

Miten pystyy välttämään virheet sosiaalisessa mediassa? Jos mogaa niin miten pystytään korjaamaan?

Kyllähän varmaan pahimmat maineenmenetykset ovat tapahtuneet siinä, että ollaan yritetty tuoda tavallaan vanhan viestintäajan toimintatapoja uuden ajan viestinnän maailmaan. Eli ei olla jotenkin ymmärretty, että se viesti leviää tosi nopeasti. Ei suomalaiset isot firmat ole oikein ryssinyt kunnolla kertaakaan. Mutta se varmaan näin ravintolaesimerkit siellä, että oikeusteitse saada jotain blogikirjoitusta pois. Blogosferestä. Siinä on kysymys keskustelun sanktioinnista. Eli se, että nämä yritykset eivät tajua, että on dialogimarkkinoinnista kysymys. Ja kun käydään keskustelua, niin keskustelussa on tosi vaikea toisen yksiselitteisesti määrittää, mistä me nyt keskustelemme ja vaikka sekin vielä onnistuisi. Niin ainakaan sä et voi sanktoida, sä et voi keskustelukumppania sakottaa tai rangaista siitä, että hän ei keskutelekkään sulle mieleisellä tavalla. Jos käydään dialogimarkkinointia, pitää ymmärtää, että siihen liittyy kaikki keskustelun lainalaisuudet. Viestinnälle tämä on ollut kauhean vaikeata.

Varsinkin pörssiyrityksille kun niiden viestintää koskee aika tarkatkin lainalaisuudet. Ja se, että on totuttu hiomaan tiedotetta ja totuttu maailmaan jossa tiedote menee, jos ei nyt sellaisenaan niin ainakin hyvin pitkälle sen tiedotteen määritelmien mukaan läpi mediassa. Ja nyt kun ne ei välttämättä menekkään niin kyl sielläkin pitää opetella tiettyä uutta lukutaitoa.

SOSIAALSEN MEDIAN TYÖKALUT

Kannattaako olla monessa sometyökalussa mukana vai pitääkö keskittyä vaan suurimpiin ja tärkeimpiin?

Kyllä mä oon keskittämisen kannalla. Sosiaalisessa mediassa toimiminen vie tosi paljon resursseja. Ja se vaatii nykyään resursseja mitä yrityksillä ei aina sisällä ole. Eli se vaatii tekstiä. Ja yritykset ovat tottuneet alihankkimaan kaiken tekstin viestintätoimistoista ja mainostoimistoista. Oikeastaan ainoat ketkä pystyy tuottamaan yrityksen tekstiä yrityksestä ulos ovat asiantuntijakolumnistit ja viestintäosasto. Ja nyt kun pitäisi sitten pystyä jotenkin tuottamaan tekstiä nopeasti läpi talon usean ihmisen läpi, jotka eivät ole tekstin tuottamisen ammattilaisia. Niin se on aika vaikeaa. Ja siksi mä ottaisin niitä pieniä ankan askelia, tosin monta ja peräkkäin, ja keskittäisin. Kyllä se on surullista nähdä jotain yritysbloggeja, joita ei ole päivitetty puoleen vuoteen. Tai Twitter tweediä, jota seuraa 8 ihmistä ja päivitellään silloin tällöin. Ja sehän unohtuu kauhean usein, että kyllä se pitää myös sosiaalisessa mediassa vaikka se viesti teoriassa kiertää ihmiseltä ihmiselle, niin kyllä se pitää myös kontaktoida. Elikkä sulla pitää olla ihan markkinointisuunnitelma ja mediapanostuksia tavalla tai toisella siihen, että sä saat ihmiset edes kuuntelemaan sua. Sitten katsotaan, että jatkaako ne sun kuuntelijoina.

Mitkä ovat somen suurimman ja tärkeimmät sometyökalut?

Jos ajatellaan Suomea, niin ehdottomasti se on Facebook, Blogosphaerassa tapahtuu tällä hetkellä tosi paljon ja blogit on voimakkaassa nousussa varsinkin naisten keskuudessa. Miehet eivät ole tottuneet ainakaan vielä oikein blogaamaan, eivätkä lukemaan bloggeja. Toi blogitermi on tietysti aika laaja, mutta tarkoitan tällaisia hyvin voimakkaita henkilökohtaisen näkökulman sisältäviä tekstejä sekä itse tuotettua kuvaa

sisältäviä blogeja. Facebook, blogit nousee, Twitter, mä uskon että tulee jäämään Suomessakin kauhean pieneksi. Twitteristä on kohkattu niin paljon ja se on saanut valtavan mediahuomion ja aktiivisia Twitteri käyttäjiä Suomessa on noin 20 000 kappaletta ja se kaikki on keskittynyt ICT-sektoriin. Ei yleiseen markkinointiin ole kauhean kiinnostava. Mutta jollekin Elisalle se voisikin vaikka ollakin, nimenomaan siitä johtuen, että ne on pitkälti media ja ICT-alan asiantuntijoita ja sellaiseksi haluavia ihmisiä. Mutta siinä se melkein on, ettei siellä oikein agrekaattipuolella tunnu tapahtuvan oikein yhtään mitään. Wikit totta kai. Wikeissä vois olla yrityksille varsinkin sisäiselle viestinnälle kauhean paljon kiinnostavaa juttua. Että voisiko yrityksen omaa hiljaista tietoa tai vaikka ihan yritysten arkihistoriaa lähteä jotenkin kasaamaan yhteen wikiajattelukeinoon. Jossa myös puhelin aspa saa antaa pikkujouluistaan raporttia jos katsoo parhaimmaksi.

Mites wikit, niin onko se enemmänkin vain asiakaspalvelukanava

Siis aspa puolihan on ylipäättänsä kun otit puheeksi, niin siellähän on tapahtunut tosi vähän. Yritysten asiakaspalvelumetodit jopa kanavatasolla on hyvin perinteikkäät. Eli jos ihmiset ovat valmiita itse muun muassa chattaamaan kavereittensa kanssa niin mä oon vasta nähnyt Ikealla olevan chatti aspan. Ja tämä kummastuttaa mua suuresti, että miksi näitä tekniikoita ja kanavia puhumattakaan mitä voitais saada wikiajattelulla aikaan. Mitä voitaisiin saada liikkuvan kuvan tutorial-videoiden kautta aikaiseksi. Mutta tietystä tämä vaatii yritykseltä aika isoa panostusta, koska yrityshän haluaa olla virheetön ja he eivät sitten suostu kertomaan mitään, että meidän puhelimessa, meidän laajakaistoissa olisi mitään ongelmia. Koska meillähän ei ole ongelmia. Kysymys ei ole siitä, ihminen kyllä ymmärtää, että kaikki varsinkin tekniset vimpaimet ei aina suoraan toimi. Hänelle on paljon enemmän hyötyä siitä, että näin poistat IPflowd eston Elisan laajakaistaliittymästä. Kuin kärsiä siitä ja etsiä vertaistietoa jostain muualta. Ja vertaistietoa on yritetty usein yrityksen vastaisella mielialatekstillä.

Kannattaisiko isojen yritysten tehdä pienempiä ja erikoisempia kampanjoita pienemmissä sometyökaluissa. Esim foursquare?

Kannattaa ehdottomasti. Nimenomaan toki. Olemalla etukenoinen uusissa nousevissa kanavissa. Saa etumatkaa, että oppii siitä, että miksi ne ihmiset ovat siellä. Eliikkä se, että kanavat jossa ihmiset. Se tieto löytyy helposti. Se mikä on vaikeampi arvioida on sitten ihmisen motiivit. Miksi hän tiettyjä palveluita käyttää? Ja nyt jos me tunnistetaan Foursquaren tyyppin, sosiaalisen paikantamisen perustuva verkkoyhteisö. Niin kyllä yritysten pitäisi olla äärimmäisen uteliaina kokeilemassa siellä juttuja, koska he ymmärtävät tätä kautta paremmin motiiveja, miksi ihminen käyttäytyy tuolla niin kuin hän käyttäytyy. Koska vain ne motiivit ymmärtämällä voi tehdä parempaa markkinointia, mutta myös parempaa tuotekehitystä. Mitä tarvetta tämä ihminen on mennyt täyttämään tuohon palveluun. Jos me tunnistetaan toistuvia tarpeita, miten tämä liittyy meidän yrityksen liiketoimintaan. Eliikkä niitä kannattaa mun mielestä tehdä jopa itseisarvoisesti. Tuotekehitykselle markkinoinnin yhteistyönä. Eikä aina vaan miettiä, että miten tämä kääntyy liiketaloudelliseksi arvoksi. Tehdään parempia ja relevantimpia tuotteita ihmiselle, mutta se että kyllä ikävä kyllä se on pitkäjänteistä työtä ja musta kannattaa tehdä sitä myös sosiaalisessa mediassa.

Miten erottua somessa?

Erottautuminen koko maailman tasolla, koko massasta on aika hankalaa, että varmaan erottua siten että miten erottua siitä omasta liiketoiminnastaan. Ei tohon oikein voi hopealuotia kellekkään tarjota. Varmaan semmoinen tietty rohkeus avoimuus ja aktiivisuus vois olla niitä avainsuuntia, joista lähteä liikkeelle, koska kauhean moni yritys on passiivinen, varovainen ja tylsä. Niin varmaan näiden yleisten konventioiden vastainen toiminta varmasti lisää tunnetusti sitä erottuvuutta.

Onko suomessa järkeä olla Twitterissä?

Mun mielestä ei ole. Yrityksen tiettyjen asiantuntijoiden kannattaa kuunnella, seurata ja tarvittaessa olla yksilönä kiinnostunut. Mutta se, että yritys olisi relevantti Twitterissä Suomen käyttäjämäärillä, niin olisi niin kallista, että siihen ei mun mielestä ole järkeä lähteä. Utelias kannattaa sielläkin olla.

Miten sosiaalisessa mediassa kuuluu/pitää olla?

Lainalaisuudet, jotka ovat ihmisten välisessä kommunikaatiossa, niin ne löytyy sieltä. Monelle yrityksessä on skitsofreeninen tilanne, koska sosiaalinen media on varmaan 95 %:sti kaikki somessa tapahtuva toiminta on ihmiseltä ihmiselle tapahtuvaa toimintaa. Joko se on kuulumisten jakamista tai niiden lukemista. Se on jonkun hauskan löydöksen jakamista, sen jatkojalostamista, kommentointia ja äärimmillään se on hauskojen juttujen tekemistä. Esim mieleisen valokuvan jakaminen tai joillakin jopa tiettyä taiteeseen liittyvää toimintaa. Ihmiseltä ihmiselle dialogissa olla jollakin tavalla läsnä. Kyllä lainalaisuudet löytyy sieltä ihmisten välisestä kommunikaatiosta. Tietty rehellisyys ja rentous ja toisen tilan kunnioittaminen ja kuunteleminen ja muut yleiset hyvät käytöstavat ovat varmasti relevantteja.

Kuinka usein pitää/kannattaa tehdä kampanjoita sosiaalisessa mediassa

Se riippuu yrityksen vuosikellosta. Silloin kun on kampanja niin on järkeä näkyä myös siellä missä ihmiset viettää paljon aikaa eli verkkoyhteisöt. Monen yrityksen sosiaalisen median läsnäoloon tai siellä osallistamisen esteenä on kampanjavetoinen markkinointi. Ajan ja rahan resursointi. Jolloin tapahtuu helposti niin, että kampanjoiden välissä ollaan tahattomasti täysin hiljaa. Parhaimmillaan se tapahtuu niin, että kampanjan jälkihoito ei ole kenenkään ongelma. Todella monella yrityksellä on Facebook sivuilla kilpailuja, jotka ovat loppuneet jo puoli vuotta tai vuosi sitten. Ja sehän on tavattoman kummallista, että ikään kuin vaikka myymälöissä olisi laatikoita ja flyereitä ja kyniä, joilla osallistutaan kilpailuun, joka päättyi viime lokakuussa. Jos tätä toimintaa ei hyväksytä, ei pidä hyväksyä myöskään sitä, että sosiaalisessa mediassa toimitaan jotenkin yhtään sen laiskemmin. Päivitysrytmistä, vaikka jos facebookkia miettii, niin se on vaan tietty mitä tolkullista sanottavaa sulla on. Tietysti ongelmana on se, että yritykset eivät suhtaudu siihen sosiaalisen median läsnäoloon asiaan vaativalla vakavuudella. Jolloin se jää jonkun viestintäassistentin harteille, kuka ei saa tietää mistään mitään sillä firma salaa kaiken. Jolloin tulee näitä asiakaslehtien pääkirjoitustyyppistä sisältöä, että kevät on tullut, räystäät tippuu. Mitäköhän firma ajatteli, että miksi mä olisin kiinnostunut tästä tiedosta firman antamana, kun mä nään sen asian katsomalla ulos. Kyllä musta sellainen maalaisjärki 2.0 voisi olla ihan hyvä tapa aloittaa.

Kun ei ole kampanjoita, kuinka monta viestii voisi laittaa viikossa?

Kolme kertaa viikossa pidän aika hyvänä tahtina Facebookissa.

Kuinka sosiaalista mediaa mitataan?

Mittaaminenhan on välttämätöntä ja hieno juttu. Se jos yritys ei aseta numeraalisia tavoitteita onnistumiselle niin silloin tavoitteita ei ole. KPI eli Key Performance Indicator jota me käytetään ajattelutapana riippuu muista tavoitteista. Jos tavoitteena on kerätä maksimaalisen suuri jälkimarkkinointirekisteri. Jotta voidaan lähestyä ihmisiä ohi isojen mainosmedioiden ja mainosmediatalojen. Silloinhan mittari on Facebookissa fanien määrä. Se on omassa hallussa tai tukevana olevien blogien lukijamäärä. Ja uniikit viikkokävijät omalla saitilla. Jos se on kampanjalähtöistä se tekeminen, niin yksi hyvä mittari voisi olla vaikka se, että mikä on suhteessa panostukseen tavoitetaso. Paljonko me halutaan tavoittaa ihmisiä ja mihin hintaan. Jos yli euron maksaa per ihminen, joka sun viestin kuulee, silloin ollaan menty verkossa tosi hakoteille. Sen pitäisi pitää sisällään kaikki kustannukset. Myös mahdollisen spotin tekemisen kustannukset ja muuta. Perusmittarit on hirvittävän yksinkertaisia. Miten paljon ihmisiä meidän viestille altistuu ja mikä onkaan konversio siihen toivottuun toimintaan. Jos meidän pääosallistaminen on vaikka laamapeli, missä puhalletaan pilliin, silloinhan me arvioidaan, että tämä peli on niin tavattoman hyvä, että 75 % palveluun saaduista ihmisistä pelaa sitä peliä. Ja jos siinä peliin liittyy jonkinäköistä kaverin häiritsemistä. Sillekin pitää asettaa tavoite, että puolet näistä 75 %:sta kutsuu myös kaverinsa mukaan. Ja ne kutsuvat taas yhden. Tästä konversioputkien laskennasta on kyse. Mutta se, että se mittaamishuuma tällä hetkellä jopa mittaamiskiima on mennyt niin pitkälle, että yritykset mittaa asioita, joilla ei ole mitään väliä ja mitataan asioita, mihin kukaan ei pysty vaikuttamaan. Silloinhan mittaaminen voi lähteä.. tai sehän on kuuntelua. Kuinka monta myönteistä keskustelupalsta merkintää meistä on. Ja tähän asiaan ei tehdä mitään tekoja. Silloinhan sehän on kuuntelua eikä sinäällään onnistumisen mittaamista. Kyl mä lähtisin liikkeelle siitä, että ensimmäinen mittari mikä pitäisi olla kunnossa on se, paljonko liikenne maksaa. Paljonko meidän viestille altistuvien ihmisten

houkuttelemiseen palaa rahaa. Siitä on hyvä aloittaa. Kun se on tiedossa, meillä on ymmärrys siitä, että miten paljon se maksaa.

Mitkä ovat päämittarit, mitä näyttäisit yritysjohdolle?

Jos tärkeimpänä mittarina on kiillottaa markkinointijohtajan kilpeä, että meillä on enemmän faneja kuin kaverilla niin se on vähän outo mittari. Jos ei ole edes suunniteltu toimia siihen, että mitä me sille omalle asiakasrekisterille tehdään. Niin eihän silloin fanien määrä voi olla mikään mittari. Jos et ole suunnitellut mitään jatkotoimia, totta kai testit on testejä. Mutta kyllä fanien määrä on ihan relevantti mittari, joskin sitä saa sitten rahalla. Elikkä 75 % Facebookin omien arvioiden mukaan yritysten fanimäärästä on tullut suoraan mainonnan keinoin. Kyllähän tässä aika paljon ollaan tekemisessä asioiden kanssa, joita ei oikein mittaroida voi. Eli jos me ollaan sosiaalisessa mediassa, josta ihmisten Facebook wallia voidaan pitää tämän hetken kuningas primetimenä. Niin jos me keksitään omassa liiketoiminnassamme tai markkinoinnissa eri keinoja, jotka ylittää sen ihmisen oman julkaisukynnyksen. Että hän on valmis laittamaan tämän asian wall:lleen. Silloin ollaan onnistuttu paljon muussakin ja se on vaan se tietty ilmentymä siellä päässä. Mä pidän mittaroinnista, sitä pitää tehdä, mutta pitää muistaa, että nettiä ei saa, ei ole järkeä asettaa eri asemaan kuin medioita, joiden mittaaminen on vaikeampaa. Eli kun panee printti-ilmoituksen ja maksaa siitä 20 000 euroa. Niin siihen ainakin meidän kokemuksen mukaan harvemmin tulee kysymys, miten tämä kääntyy arvoksi. Jos sä panet 20 000 euroa nettimainontaan tai tuotantoon niin se kysymys tulee paljon herkemmin. Siksi näitä kaikkia mediainvestointeja pitää mitata aktiivisemmin ja suhteessa toisiinsa.

Pystyykö mittaamista katsomaan omilla Facebookin statseilla, vai onko jotain ulkopuolisia palveluntarjoajia mittaamiseen?

Facebookin mittarit on hyviä antamaan suuntaa. Niihin kannattaa suhtautua tietyllä varauksella. Kauhean moni sosiaalisen median mittausohjelma on ihan silkkaa oman tunnon pesemistä. Elikkä keskustelupalstan seurannoilla tee tuon huitulaa, jos se ei ainakaan tuommoisten pysyvien tavalla. Niitä pystyy seuraamaan ihan huoletta itsekin. Kyllä mä ottaisin ton analysoinnin mittaroinnin, sen pitäisi olla firmassa yhdessä

dashboardissa. Eli se, että kytkee google analyticsiä, kytkee facebookin mittausstreameja. Kytkee omat seurannat kaikki yhteen ja pyrkii niistä analysoimaan, että mikä toiminta auttaa. Kyllä mä näitä dashboard työkaluja suosisin, koska muuten siihen menee tosi paljon aikaa ja se jää vain yksittäisen teon seurannaksi ja kokonaiskuva ei välttämättä koskaan tällä tapaa muodostu.

Riku Vassinen (N2)

SOSIAALISEN MEDIAN NYKYTILA JA TULEVAISUUS

Onko sosiaalinen media vain ohimenevä trendi vai tuleeko se saamaan vakituksen paikan yrityksien markkinoinnissa?

Sosiaalinen media terminä voi olla kupla. Kun sattumalta pääsin MySpacen suomen vetäjäksi, kun olin tehnyt kampanjoita MySpaceen, kutsuttiin sosiaalista mediaa Web 2.0:ksi ja en itse henkilökohtaisesti edes tiedä milloin se termi muuttui sosiaaliseksi mediaksi. Web 2.0 on sitä mitä web 1.0:n piti olla. Sanotaan että se termi voi olla ohimenevä ilmiö, mutta ne asiat, kuten suosittelu, asiakastytyväisyys ja tutkimustiedon saaminen pysyvät, koska ne asiat ovat niin ytimessä. Suosittelevat asiakkaat kun ovat niitä kannattavimpia. Sinäänsä jos yrityksen näkökulmasta katsotaan, se voi olla että tietyt Facebook kikat tai Twitter tai Foursquare voi olla ehkä ohimeneviä ilmiöitä. Mutta tämä iso kuva siitä, että mihin muutokseen tuossa sosiaalisessa mediassa mennään, niin se ei missään nimessä ole ohimenevä ilmiö.

Onko massamedioiden osuus vähenemässä

On ja ei. Se riippuu monesta jutusta. Esimerkiksi Suomessa jos haluaa lanseerata uuden tuotteen, joka on low intrest, fast moving, consumer good, niin en sitä lanseerais Facebookissa. Siinä voisi olla facebook ulottuvuus. Kyl mä ostaisin telkkaria. Täytyy muistaa, että Suomessa esimerkiksi on aika vähän kanavia. Esimerkiksi jenkeissä se muutos on jo tapahtunut paljon ennen sosiaalista mediaa, sillä se alkoi frakmentoitumaan eikä ole sellaista koko kansan juttua. Tietyllä tavalla en näe niitä

vaihtoehtoisina medioina, sillä suurien massojen tavoittaminen samalla tavalla voi olla hyvin hankalaa sosiaalisessa mediassa. Mutta sinäänsä kyllähän se fakta on, että jos ihminen voisi skipata mainokset, se skippais ne. Ja kyllähän se tarkoittaa, että nykypäivän markkinoijan pitää olla ovelampi. Ja siinä mielessä uskon markkinoinnin menevän kokoajan siihen, että se menee kertomisesta palveluun. Ja silloin se palaa enemmän alkuvaiheeseen. Eli asiakaspalvelu on se tärkein, josta kerrotaan eteenpäin. Ruotsissa oli esimerkiksi tv-mainostila myyty loppuun. Se on yleensä kombinaatio. Sä laitat esimerkiksi paljon paukkuja yhteen printtimainokseen, joka on jotenkin hätkähdyttävä, jotta ihmiset alkavat keskustella siitä. PR tulee olemaan tosi oleellisena osana mukana markkinointia. Keinovalikoima kasvaa, mutta mikään keino ei ole välttämättä lähtenyt pois.

Mikä on tällä hetkellä sosiaalisen median ”kovin juttu”

Sanotaan näin, että jos sen miettii ihan lukujen valossa, niin periaatteessa kun puhutaan että sosiaalinen media on muutakin kuin Facebook niin mä kääntäisin sen toistepäin. Eli Facebook on muutakin kuin sosiaalinen media. Siinä mielessä, koska Facebook on ihan eri tasolla kuin esimerkiksi Twitter, Foursquare, Youtube tai blogipalvelu, koska se enemmän kilpailee Google-, Apple-kentässä. Sitten kun mietitään uusia palveluita niin ehkä uusin kiiltävin palvelu voisi olla joku mash-up palvelu. Mutta kyllä se Facebook on se pääjuttu, koska siellä on eniten ihmisiä. Suomessakin on kohta 2 miljoonaa. Mun mielestä Facebook tietyllä tavalla totta kai ärsyttää siinä mielessä kun se on aika yksisilmäistä mitä siitä puhutaan, mutta siinä mielessä siitä puhutaan liian vähän jos ajatellaan, että siellä taitaa olla 600 miljoonaa käyttäjää. Sehän on ihan älytön ja mä luulen että me ollaan vaan nähty pieni osa siitä, mitä sieltä rupeaa tulemaan. Mutta toisaalta jos miettii niin ne ei ole vielääkään business mielellä mullistanut mitään. Ei ole löytänyt sellaista niin kuin Google löysi Adwordsit. Että sinäänsä Facebookin ongelma on, että ne näyttää mainoksia silloin kun ihmiset eivät halua niitä nähdä. Siinä mielessä se on hyvin lähellä telkkaria. Tosin onhan siinä paljon muita juttuja. Ja sehän ei ole sen pointti tietyllä tavalla. Vaikka mä olen sitä mieltä, että yrityksen näkökulmasta suosittelu on se sosiaalisen median tärkein tavoite, niin eihän ihmiset kelaa sitä sillä tavalla. Heidän mielestä päätarkoitus on kavereiden kanssa yhteydessä olo ja voi katsoa kuvia. Mä en näe tällä hetkellä, että Facebookkia tulee vähään aikaan kukaan syrjäyttämään.

Kysymys on enemmän siitä, että tuleeko Facebook syrjäyttää Googlen? Ainut mikä vois olla haaste olisi se, että Google saisi homman jotenkin hyvin käyntiin.

Miten näet sosiaalisen median kehittyvän lähivuosina?

Sinäänsä mä näen että ehkä mielenkiintoisin juttu sosiaalisessa mediassa on se, mihin se tulee menemään yritysten sisällä. Miten viestitään, kun kaikki yritysten intranetit eivät ole yleensä kovin innostavia paikkoja. Ja aika monet aina kysyy, että miksi meidän intranet ei voisi olla kuin Facebook. Jos miettii Facebookkia ja muiden vastaavia niin miten niitä hyödynnettäisiin työvälineinä tai metodeina. Niin se mun mielestä voi muuttaa tosi paljon tapaa, jolla ihmiset tekee töitä. Sitten mä uskon siihen, että tulee varmasti enemmän uusia mahdollisuuksia, millä sä voit kohdentaa mainontaa. Mutta ne ei sitten liity niinkään sosiaalisen mediaan vaan ainoastaan mainonnan innovaatioihin. Eikä se ehkä ole niin kiinnostavaa. Varmaankin tietyt yritykset rupeavat hyödyntämään sitä kun siellä on paljon tietoa. Facebookilla on Nielsinin kanssa joku yhteistyökuvio. Jos mietit, että vaikka sun ei tarvitse edes olla missään tekemisissä Facebookin kanssa. Mutta jos jotenkin pääsisit käsiksi siihen dataan niin se veisi sua lähemmäksi asiakasta. Siinä mielessä mielenkiintoiset asiat missä se tulee vaikuttaa on, että ehdottomasti sisäinen puoli ja tietyllä tavalla tämän tutkimustiedon kautta voi mennä tuotekehitykseen. Siitä on puhuttu paljon, mutta se että ihmiset saa tehdä mainoksen itse, ei ole vielä tuotekehitystä. Hyvät yritykset ovat olleet sellaisia että ne kuuntelevat asiakkaita. Ne eivät kuitenkaan tee aina niin miten asiakkaat haluavat. Toinen on se, että ihan myyminen sosiaalisen median kautta. Nyt arvio oli, että se olisi 5 miljardia tämän vuoden aikana. Seuraavan 5 vuoden aikana 30 miljardia. Että sinänsä se on myös aika kysymysmerkki, miten se vaikuttaa ja mille toimialoille tällöinen social shopping toimii. Lisäksi tullaan näkemään tietyillä toimialoilla (en tiedä vielä mitkä toimialat), sellainen mitä Amazon teki aikoinaan verkkokauppoihin. Tullaan näkemään Facebookin päälle tehtäviä uusia palveluita, jotka tulevat mullistamaan jonkun tietyn toimialan. Esimerkiksi asunnon välitys vois olla yks sellainen. Groupon on hyvä esimerkki. Nehän on tehnyt oman sosiaalisen median, joka hyödyntää tosi hyvin Facebookkia viestin viemisessä. Niillä on parisataa tuhatta sähköpostiosoitetta. Nythän se on aika paljon tarjouslähtöpohjainen, mutta potentiaalia on koko paikallisen mainostamisen business. Voi olla hyvinkin monia toimialoja, jotka sosiaalinen media

tulee mullistamaan. Ja monia sellaisia, jotka ensimmäisessä webbi kuplassa ei lähtenyt käyntiin. Esimerkiksi Grouponilla on tosipaljon kilpailijoita. Ennen oli letsbuyit.com, joka meni konkurssiin. Mutta silloin aika ei ollut valmis, nyt on.

Onko suurien yritysten, kuten Elisan, pakko olla sosiaalisessa mediassa mukana?

No eihän täällä ole pakko muuta kuin kuolla ja maksaa veroja, mutta vähän hassu kysymys, koska yleensä suuret firman on siellä. Haluisi ne tai ei. Kysymys on siellä ovatko ne siellä aktiivisesti osallistumassa keskusteluun. Esimerkiksi teleoperaattorit tai matkailuala on 2 maailman puhutuinta ja valitetuinta alaa. Niin kyllähän ne on sosiaalisessa mediassa. Sitten se on myös selkeä trendi kokoajan, että ollaan siirtymässä. Ainakin tietyt ihmiset ovat siirtymässä enemmänkin sosiaaliseen selailuun. Sen sijaan että mennään hakemaan Googlesta jotain niin kysytään esimerkiksi facebookissa. Tai sitten vaan seurataan mitä kavereilta tulee ja mennään siitä eteenpäin. Ja esimerkiksi jenkeissä se on jo mennyt siihen, että alle 30 vuotiaat naiset ei juuri poistu Facebookista muuta kuin klikkaa linkkiä ja palaa takaisin. Ne eivät enää juuri muuten surffaile, mutta käyttävät silti 5 tuntia Facebookkia päivittäin. Siinä mielessä kyl mä nään, että suurten yritysten pitää olla sillälaila siellä, että jos trendi jatkuu niin kyllähän siellä pitää olla. Minimitaso pitäisi ainakin olla. Se että pitäisikö siellä olla täysin palkein ja tehdä kaikkea mahdollista, niin välttämättä ei. Tai välttämättä ei heti. Mutta tämän jälkeen monet kysyy että kannattaako B2B-yritysten olla sosiaalisessa mediassa. Jokainen firma kuitenkin rekrytoi ja jos sä oot hakemassa duunia niin heitetään vaikka Outokumpu. Siellä olisi rekryisivut facebookissa. Luultavasti ehkä Outokummun imago paranisi työnantajana, mikä ei välttämättä olisi sun mielestä paras työpaikka.

Mitä sosiaalisessa mediassa voidaan saavuttaa?

Sä pystyt saavuttamaan lähemmän suhteen sun asiakkaisiin. Pystyt saamaan niistä enemmän tietoa ja kun saat enemmän tietoa, sä pystyt paremmin palvelee niitä, jonka jälkeen kun sä pystyt paremmin palvelee niitä, niin yleensä niistä tulee tyytyväisempiä. Kun asiakkaat ovat tyytyväisempiä, ne yleensä mieluummin suosittelevat ja kun ne suosittelevat niin sen lisäksi, että ne ostaa niin ne tuo myös lisää asiakkaita. Siitä on

jopa tutkimuksia, että hyvä suosittelija on arvokkaampi kuin satunnainen ostaja, vaikka se ei edes ostaisi mitään, se tuo vaan lisää ihmisiä. Että kyllä se on vaan tapa päästä lähemmäksi asiakasta. Ja ymmärtää myös mitä ne miettivät. Ja tietenkin pystyy myös palvella paremmin. Se on se selkeä pääpointti, mitä pitäisi aina miettiä kaikessa mitä tekee. Me ollaan täällä sen takia, että voitaisiin palvella meidän asiakkaita paremmin. Jotta me voitaisiin myydä niille paremmin ja jotta loppujenlopuksi ne myös meidän tuotteita tietyllä tavalla siellä.

Miten ne saavutetaan?

No toi onkin sitten se vaikeampi puoli ja tohon ei varsinkin suurilla yrityksillä ei ole monesti mitään edellytyksiä lähteä lähtökohtaisesti. Ja sen takia mä vierastan, että Facebook on viestinnän vastuulla. Jos ne ovat tottuneet vain laittamaan tiedotetta menemään. Se on ihan eri juttu. Sun pitää joko miettiä silleen, että olisit niin kuin media. Tuotat kiinnostavaa sisältöä. En tiedä yhtään brändiä, ei edes Apple, josta haluaisin joka päivä kuulla kun ne kertovat omista tuotteistaan. Siinä mielessä siinä pitää muuttaa selkeästi se ajattelutapa ja lähtökohdaksi pitää ottaa se, että ihmiset eivät ole yhtään kiinnostuneita sun brändistä, ei ole yhtään kiinnostuneita sun tuotteista eikä niillä ole luultavasti tällä hetkellä mitään kiinnostusta tykätä susta. Mutta silloin pitää lähteä siitä brändistä löytämään niitä kiinnostavia juttuja. Mutta se on ihan erilaista kuin perinteinen markkinointiviestintä. Ehkä joku puujalka vitsi ja sitten sen jälkeen ollaan kipin kapin kauppaan ostamaan. Silloin pitää myös pystyä kestämään negatiivisia kommentteja. Jos sä haluat oppia asiakkailta niin silloin sun pitää myös ymmärtää että ne eivät aina puhu niin kuin sä haluat. Sanotaan, että jos sä haluat että ihmiset sua suosittelee, nii siinä tulee casualties of war. Mäkin kun kirjoitan blogiin niin jos on hyvä blogi sinne tulee aina muutama negatiivinen kommentti. Sit tulee muutama puolusteleja ja siitä se sit lähtee. Ja perinteisesti varsinkin Suomessa on silleen, että pahinta ei ole se että epäonnistuu vaan pahinta on se että onnistuu,. Ihmisillä on taipumus kertoa enemmän negatiivisia juttuja, mutta se vaan pitää kestää ja miettiä miten siihen sitten reagoidaan. Mutta Se vaatii ihmisiä. Se vaatii resursseja. Se ei voi olla vaan, että heppu pistetään kaiken muun duunin ohella ”hei sä oot vastuus meidän Facebookista”. Se että siellä tehdään oikeasti jotain, muutetaan bussinesta ja parannetaan tulosta niin se vaatii ihan selkeästi sitä, että siihen myös investoidaan.

Miten voidaan saavuttaa positiivinen maine ja miten sitä voidaan ylläpitää?

No siis ilmaiseksi tarjoaminen on vaan enemmän promootio keino. Sinäänsä jos miettii niin nykyään kannattaa toi suosittelu. Mä teen yleensä sellaisen jaon että on aktiivista suosittelua ja mekaanista suosittelua. Aktiivisessa suosittelussa, minkä takia sä kerrot jostain brändistä on selkeästi se, että se liittyy jotenkin sun statukseen. Esimerkiksi sulla on Apple auki niin ei se olo enää niin ihmeellinen juttu, mutta ätietyllä tavalla se nostaa sun statusta. Kun laitat Heiaheihassa että kävin just lenkillä, niin et sä kerro että olet maannut taas päivän sohvalla. Eli siinä on tällainen statusjuttu. Ja mistä se status tulee niin siihenhän voi toisaalta olla tämmöinen heritage brändi eli kun juot vaikka Coca Colaa. Tai sitten innovaatiobrändi, joka voisi olla vaikka Valkee korvakuulokkeet. Eli kun sä kerrot siitä niin se nostaa sun statusta tai on osa sun identiteettiä. Sit sä joko tunnet sen että se resonoi sulle perinteiden tai innovaation kautta. Sit on se toinen asia mikä monesti unohtuu kun puhutaa sosiaalisesta mediasta on se, että ihmiset auttaa toisiaan. Eli kun joku kysyy jotain niin joku kehuu sitä, jollon on olennaisessa osassa se, että palvelukokemus on hyvä. Ja sitten on se kolmas kun sanotaan, että aika harva brändi sinäällään on, että se kun sä näytät tai tykkäät siitä niin se nostaa sun statusta. Niitä ei olo monta. Apple on yks niistä, joilla on. Esimerkiksi Metro lehdessä oli, että tykkää meistä Facebookista. Sit mä katoin että pitääpä käydä tykkäämässä New Yorkeria jota mä luen, et ne resonoi mun statukseen enemmän. Koska onhan se siinä että ne näkyvät sulla siinä. Ihmiset tykkää vaikka Möet shampanjasta enemmän kuin vaikka Pirkka oluesta. Ellei siinä Pirkka oluessa ole joku hauska twisti. Sitten on se positiivisen yllättävä palvelukokemus. De tuntuu välillä että ne on niin yksinkertaisia juttuja, mutta esimerkiksi sä lähetät reklamaation tai lähetät viestiä ja siihen vastataan ja yllätetään jollain tavalla.

Haukuin blogissani vesijuoksijat, kun ne ovat aina tiellä. Lisäksi sanoin, että ei kyllä se oma uintitekniikkakaan ole paras mahdollinen. Tämän jälkeen Töölön hallilta otettiin yhteyttä, että sinulle olisi tarjolla oma ilmainen tekniikkakurssi. Tämä on hyvä esimerkki asiakkaan yllättämisestä.

Miten välttää virheet sosiaalisessa mediassa? Ja miten korjata maine, jos on tehnyt virheitä?

Kaikki parhaat Facebook kampanjat ovat olleet sääntöjen vastaisia. Esimerkiksi Burgen Kingin Whopper Sacrifice tai Ikean kampanja, jossa pystyis merkkamaan kuvaan oman nimesi jolloin sait tuotteen. Yleensä aika simppelisääntö on, että sulla on selkeä sosiaalisen median reagointisuunnitelma. Jos sulla on negatiivinen kommentti, katsot onko siinä aihetta. Onko se mielipide? Jos on mielipide niin ei kannata lähteä väittelee. Jos on selkeä virhe, korjaa virhe. Jos asiakas on pettynyt, se menee heti nopeasti kertomaan siitä. Sitten kun tulee ”hei voidaanko auttaa”, niin silloin asiakas laantuu. Kyllähän sosiaalisessa mediassa voi ryysä tosi pahasti, mutta se ei liity niinkään siihen, että mikä sosiaalinen media vaan siihen että ihmisiä ei olo koulutettu. Niillä ei olo käsitystä että miten siellä toimitaan. On säästetty sosiaalisen median ohjeistuksissa tai niitä ei ole. Tai jos mietti BP:n öljyturmaa. Niin totta kai siitä tulee juttua sosiaalisessa mediassa eikä sitä voi estää. Yleensä on joku selkeä torjuntamalli, että miten reagoida. Eikä saa ylireagoida. Se, että joku suuttuu vähän ja 60 000 rakastaa niin antaa olla suuttunut. Hyvä brändi ei voi koskaan miellyttää kaikkia. Jos miellytät kaikkia, kukaan ei silloin rakasta sua. Se keskivertaista.. massaa..

Somen työkalut, miten elisan kokoinen yritys, onko järkeä olla monessa eri työkalussa aktiivisesti mukana? vai kannattaako keskittyä esim vaan facebook ja wiki tai jotain tollaista

Selkeästi pitää olla sellaisia mihin panostaa. Ja se pitää lähteä Facebookista. Mutta jos mietti esimerkiksi Elisa, sille voisi tietyissä tapauksissa olla blogi tosi hyvä. Ja miettiä miten sitä levittää Facebookissa. Toisaalta hyvässä firmassa jossa on ihmisiä ja olisi oikeasti dedigoitu ihminen sosiaaliselle medialle. Silloin sulla on groundstonet, jotka olisivat vaikka Facebook, Blogi ja Youtube ja siihen liittyen sen kuuntelu, johon pitäisi mennä enemmän aikaa kuin siihen mitä sä hallinnoit noita juttuja, se reagointi ja tällainen. Tietyllä tavalla brändien sosiaalinen media on siellä missä ihmiset puhuu siitä. Mutta jos on selkeästi joku social media manager, niin kyllähän sen pitää aina olla vähän tuntosarvet pystyssä ja ehkä vähän kokeilla. Jotain voi kokeilla ja sitä ei tarvitse vetää tappiin asti. Pitää olla selkeät kanavat mihin panostaa. Eihän Obama ollut kaikissa sosiaalisen median palveluissa. Moni muu ehdokas oli useammassa, mutta se valitsi 30 tärkeintä, mikä on todella paljon kun niitä on satoja. Mun mielestä hyvä nyrkkisääntö on se, että lähtee miettimään hyvin Facebook keskiössä. Sillä siellä on ne massat ja se ei

välttämättä tarkoita, että teet Facebooksivua. Se voi olla että teet blogin mitä on helppo jakaa. Jos teet Facebook keskiössä, sun videot on pakko laittaa Youtubeen, jotta ne leviävät paremmin. Siinä mielessä kannattaa panostaa selkeästi tiettyihin, mutta kannattaa myös kokeilla, koska ei voi tietää tuleeko jostain iso juttu. Esimerkiksi Foursquare on aika hiljainen. Jos joku brändi tekisi tosi paljon kaikkea hauskaa, niin ei ehkä tavoita niin paljon ihmisiä, mutta vois saada hyvää pr:ää. ja varmistaa edelläkävijä asemaa.

Onko elisan järkeä lähteä pienempiin tai erikoisempiin kampanjoihin

No sitä pitää miettiä siis sillä tavalla, että se ei voi olla se pohja. Mutta hyvä lisämauste. Elisan toimialalla on tärkeää olla pulssilla. Mun mielestä niitä pitää kokoajan kokeilla. Ei Suomessakaan Twitter ole lähtenyt lentoon, mutta tarkoittaako se silti sitä, että siellä ei kannattaisi olla? Ei. Joillekin se voi olla todella hyvä kanava. Se pitää vaan miettiä mitkä on ne peruskivet ja mitkä ovat sellaiset lisämausteet. Monella on ollut Facebook ”vähän lähdetään kokeilee” ja sehän lähti täysii. Tässä on varmaan tulossa vaikka mitä uusia. Kun esimerkiksi Facebook rynnisti ohi MySpacesta, niin ei sitä hirveen moni odottanut että siitä tulee niin iso. Yhdessä vaiheessa oltiin ykkönen MySpacessa, sitten oltiin jotain Facebook. Nyt Facebook on ihan kukkulan kuninkaana ja MySpace kituuttelee. Siinä mielessä noi breikkaa tosi nopeesti jos ne tulee. Groupon on kaikkien aikojen menestynein. Nopeiten miljardiin liikevaihtoon päässyt yritys. Niillä on enemmän työntekijöitä kuin Facebookilla. Mikä ei vielä kerro paljoo, mutta sinäänsä ihan mielenkiintoinen. Niillä kesti 2 vuotta siihen. että ne pääsi siihen.

Onko suomessa järkeä olla twitterissä?

Jos miettii että lähtee tekee markkinointikampanjaa, niin Suomessa ei ole järkeä olla Twitterissä. Siel ei ole riittävästi ihmisiä. Paitsi jos teet vaikuttajamarkkinointia. Tai jos sä olet kansainvälinen firma jossa taas Twitter on se pää juttu. Siinä mielessä toi on aina niin tapauskohtaista. Joillekin voi toimia. Me ollaan mietitty yhdelle asiakkaalle pitäisikö meidän tehdä sellainen tosi isolla pensselillä Twitter juttu. Paaluttaisi sen ”tämä brändi omistaa Twitterin”. Ei Twitter ole missään tapauksessa Facebookin korvaaja, se voi olla tosi hyvä kanava tietyllä tavalla.

Miten erottaudut somessa? varsinki suomessa

Suomessa olisi aika helppo erottautua sillä, että tekisi Facebook sivun tai blogin jossa olisi oikeasti kiinnostavaa sisältöä. Sinäänsä mun mielestä suuri osa on vaan tylsiä. Ne ei kiinnosta eikä niissä ole mitään koukkua. Ne ei ole tehty ihmisille, vaan että täytetään nyt tämäkin aukko tällä. Periaatteessa pitäisi miettiä, että tämä on se meidän brändi ja näin me toimitaan ja näin me erotutaan muista. Jos oikeasti yritys haluaisi tarttua sosiaalisessa mediassa oleviin ilmiöihin, ne olisi ottaneen esimerkiksi kaivuri Mutasen heti mainoskasvoksi. Sillä vois erottua. Ei sellaista sisältöä, mitä itse haluat jakaa, vaan sellaista mitä asiakkaat haluavat jakaa eteenpäin. Esimerkiksi Euroshopper Energy Drink. Jos euroshopper olis fiksu, se ottaisi yhteyttä nuoriin, ketkä juo sitä ja puhuu siitä ja lähtisi siitä paisuttaa sitä vielä isommaksi. Se on enemmänkin reagointia. Silloin osoitat että olet ajan hermoilla. Se että pusket menemään joka päivä jotain statuspäivitystä et eroa mitenkään.

Miten sosiaalisssa mediassa pitää olla?

Yleensä on hyvä tehdä vähän eritavalla, silloin erotut. Jos lähdetään rakentamaan joku brändi vaikka facebookpresenssillä, meillä on tietynlainen sapluuna joka monesti toimii aika hyvin. Esimerkiksi, jos tavoitteena on massamarkkinat, silloin siinä pitää tehdä joku juttu mikä saa sen ihmisen levittää. Monesti se voi olla skaba. Se ei välttämättä ole mikään erityinen. Skaba on relevantti mistä ihmiset haluaa kertoa eteenpäin. Se voi olla se aloitus. Mutta sittenhän sul on niitä ihmisiä ja pitää alkaa miettimään mitä alat tekee. Sulla on contentplani asioista mitä me kerrotaan tietyllä tavalla. Ja taas jonkinlainen aktivointi. Sitten siinä vaiheessa kun on riittävän paljon asiakkaita, voit alkaa kerää sieltä kokemuksia joita sä hyödynnät eteenpäin. Skaballa teet perussuorituksen, mutta jos haluat räjäyttää pankin, sun pitää löytää se joku kiintoisa kulma.

Kuinka usein pitää/kannattaa tehdä kampanjoita?

Se riippuu miten se menee kokomarkkinointiviestinnässä. Jos sä sponsoroit jotain urheilijaa ja on skabat mihin se osallistuu, ehkä silloin on järkevää tehdä jotain. Kyllä

mä luulen että semmoinenkin toimis, että olisi kokoajan jokin skaba. Se toimis varmasti tietyllä tavalla. Mutta onko kustannustehokkainta ja järkevintä? Ei varmaan. Mutta sinäänsä enemmän mä myös uskon siihen, että kun sulla on niitä ihmisiä jotka tykkää. Sä myös spontaanisti yllätät niitä. Sellaista jotain pientä juttua. Heittää että saa jotain. Ihmiset on kuitenkin aika laskelmoivia. Ne liittyy noihin juttuihin ja kelaa että saa alennuksia monessa jutussa. Sitten jos laitat välillä jotain yllätyksiä. Enemminkin jotain pientä sellaista. Se yllättäminen on paljon tärkeämpää kuin se, että kuinka monta burstia siitä tekee.

Millä tavalla sosiaalista mediaa pystytään mittaamaan?

Riippuu mitä somessa tehdään. Eri juttu jos sitä kelaa markkinointikanavana tai asiakaspalvelukanavana. Jakaisin silleen et sul on tota perinteiset verkkomittarit johon lasken ite siihen esim. tykkääjät. Ne on ne perinteiset. Vähän nüнку sul on meililistissä osoitteita tietty taval. Monesti se on tosi yleinen kysymys, onks niil tykkääjien määräil välii vai ei, joka on vähän daiju kysymys. Sanotaan näin, että lähtökohtaisesti 60000 on paljon parempi ku 60. Jos on massabrändi. Jos on vaikka B2B brändi ja sul on 60 tärkeintä asiakasta sun sivuilla. Nii se voi olla bisneksen kannalta paljon tärkeämpi. Jos tekee isoa juttua nii silloin on parempi että on se tietty joukko selkeesti. Mut sit on tämmöiset vuorovaikutusmittarit. Perinteiset verkkomittarit sul on impressiot ja sitä kautta alkaa laskee statuspäivityksen näkee näin paljon ja vertaa johonki bannerin Ostohintoihin tai tollaisiin. Siitä voi löytää jotain, että tässä on tän verran medianäkyvyyttä . Mut sinäänsä ne on aika perinteisii verkkomittareita. Sitten on nää vuorovaikutusmittarit. Mitkä on kuinka paljon sun viestistä tykätään, kommentointi tällaiset kaikki ihmisten lataamat kuvat. Ja mikä sen sitten arvo on, niin se onkin sitten seuraava kysymys. Välttämättä siitä jollain on paljon kommentteja, sitä pitää yhdistellä perinteisiin verkkomittareihin ja myynnilliset mittarit. Sinäänsä sehän ei ole aukotonta , mutta pystyt esimerkiksi sitä jos sul on esim facebook sivu jossain ja sä pistät ”hei nyt on tällainen alennus käynnissä”, niin voit suoraan seurata tuleeko ihmisiä ja ostaa. Mut sehän on suoraa myyntii, mut sinäänsä kuinka moni on sieltä nähny ja löytää sen sinne. Mutta toi on hyvä alku ja sinäänsä näistä palasista sitä alkaa laskee sitä roi:ta.. Ja neljäs on asiakaspalvelumittarit. Jos on selkeesti asiakaspalvelukanavaksi otettu niin siinä alkaa olla vähentyneet asiakaspalautukset, vähentyneet aspa kustannukset, ollaan palveltu niin hyvin jotta voidaan vähentää jengii aspasta. Sit siel viel se sen jälkeen jos toi on niinku

perusjako mun mielestä. On perinteiset verkkomittarit, vuorovaikutusmittarit, myynnilliset mittarit ja asiakaspalvelumittarit. Ja näihin päälle vois jopa jos teet vaikka jotain tuotekehitysforumin tai ideointi forumit. Ja toteutuneet ideat ja niiden aiheuttamat kustannussäännöt. Kaikki noi jutut pystyy totta kai mittaamaan. Mut se vaatii vähän useimpia mittausjuttuja ja aika paljon sitä, että kelailet ja mietit et mitä. Ei oo mitää nyrkkisääntöä onko 50 kommenttia hyvä vai huono. Ne vuorovaikutusmittarit on sellaiset, että niitten todellinen hyöty. Koska ne monesti ovat se ydin juttu. Ja ne myös linkkaa toisiinsa. Mitä enemmän jotain viestiä tykätään, kommentoidaan. Sitä enemmän se näkyy jolloin se heijastuu niihin perinteisiin verkkoihin.

mikä olis elisa /saunalahdelle tärkein mittari?

No sanotaan näin, että enemmän se on jos tehdään kaikkia näitä asioita. Jos jonkun verran myyt. Palvelet asiakkaita. Ei voi mun mielestä mikä olis tärkein. Vaan niinku kombinaatio näistä. Mut sanotaan näistä tärkein mittari on return investment, joka tulee näistä kaikista, mutta jos sitä silleen miettii. Siinä on se vaara, että mä meinasin sanoa että kyl se on se myyntimittari, mut siin sit helppoisti käy silleen et jengi ryssii sen saitin ihan kokonaan jos niil on vaan se myyntitavoite. Sit jengi alkaa puskee vaan osta lisää.. Ja sitten se menee munille. Ei kannata missään vaiheessa pelätä. Jos joku liittyy sun brändin faniks. Nii kyllähän se halua varmasti saada tietoo alennuksista. Mut se ei halua kuulla sitä aina. Hyvä nyrkkisääntö 80/20. Eli 80 prossaa muuta semmoista haus Kempaa. 20 prossaa ostoputkee. siinä mielessä se on niinku kyl mun melestä se ROI. Sit tulee vielä myös vuorovaikutusmittareihin brändipreferenssi ja promoterscore, jotka on niinku jos puhutaan toi on vuorovaikutuskanava. Ja siinä on myös se, että noi on vielä aika Facebooklähtöisesti sanottu. On sosiaalisen median kuva ja mitä ihmiset puhuu kaikkialla. Sentimentit.. en usko sentimentteihin. Enemmänkin siihen keskustelun määrään. Sinäänsä noista pitää lähtee tos myös tullaan siihen, että mun mielestä sosiaalinen media voi olla markkinoinnillinen. Se voi olla se myyntitavoite. Mut aspalle selkeesti asiakaspalvelukanavat. Sinäänsä enemmänkin yhteistyötä ja sitä pitäisi miettii yleensä kun lähtee tekemään somejuttui. Ettei voi vaan kelata yks osa siitä firmasta.

Ei pidä myös mitata liian pienesti. On naurettavaa hiustenhalkomista jos lasket yhden statuspäivityksen return of investmenttiä. Pitää miettiä et sul on tietyt periodit ja onks sen investointi siihen kannattavaa.

Tintti Sarola (N2 Nolla)

Onko sosiaalinen media ohimenevä trendi? Vai saako se vakituisen paikan yritysten markkinoinnissa?

Jos mä ajattelen niinku sitä, että markkinointihan lähtee siitä, että sun pitää ensinnäkin löytää sun kohderyhmäläiset. Ja tarjota sun palveluiden sisältöjä ja kommunikoida asiakkaiden kanssa niissä paikoissa missä ne viettää aikaansa. Niin sehän ihan puhtaasti lähtee siitä, miten kuluttajakäyttäytyminen medioissa kehittyy. Ja jos me katsotaan miten sosiaalisen median käyttöajat suhteessa muiden digitaalisten medioiden käyttöaikoihin on kasvanut. Ja se että sieltä ei tällä hetkellä näy minkäänlaista eroosiota. Niin mun olisi hirveen vaikea ymmärtää, että ihmiset hylkäisivät sosiaalisen median. Sehän tulee selkeästi kehittymään ja hommaa muotoaan. Mut sehän on ihan yhtä normaaliosa arkea, kun se että me puhutaan tälleen tän pöydän yli. Joten mä oon sitä mieltä, että siitä tulee ihmisille ihan yhtä luonteva tiedonhakupaikka ja asiakaspalvelupaikka kuin kotisivut on. Tai contact center on. Ja sitä kautta se on ihan välttämätön tietyille yrityksille. Mä kyl edelleenkin sanon, että jokainen yritys voi toimia ilman Facebook ryhmää. Se ei vaikuta sun bisnekseen silleen, että menisit konkurssiin. Mut jos haluat miettiä mikä on optimaalinen asiakaspalvelu kokonaisuus kanavien näkökulmasta. Niin silloin varmaankin sosiaalinen media on merkittävä, jos me katsotaan vähän täältäpäin.

Laskeeko sosiaalinen media muiden massamedioiden käyttöä?

No jos me katsotaan tällä hetkellä miten suomalaiset käyttävät mediaa. Niin se mitä enemmän medioita, sen suurempihan niiden medioiden yhteiskäyttöaika on. Esimerkiksi eihän nyt vaikkapa TV käyttö ole dramaattisesti laskenut. Se vaan tarkoittaa, että ihmiset rinnakkain käyttää vaikkapa verkkoa tai mobiilia ja tv:tä. Samaan aikaan. Sehän on ihan selkeä, et ne mediat, joihin liittyy myös ekologisia paineita. Niin kuin printti. Niin totta kai niitten ihan sitäkin kautta kysyntä tulee pienenemään. Mut sehän tulee siitä kautta, jos katsotaan mitä Murdoch on tehnyt. Se tulee julkaisemaan pelkän ipad lehden. Tai mietitään sitä, miten kaikki isot lehtitalot tällä hetkellä pohtii sitä, et mikä tulee olemaan tulevaisuudessa niiden primäärijakelukanava. Kylhän kaikki mietti sitä, missä vaiheessa lehtiversion voisi jättää pois. Sehän tässä vähän aikaa sitten yksi Polylainen kävi haastattelemassa tai pyrki ennustamaan, mikä on se vuosi, jolloin me pystytään sanomaan, että printti dramaattisesti muuttuu digitaaliseksi. Ja se suurin piirtein oli 20 vuotta eteenpäin. Eli silloin meillä kaikilla tulisi olee tabletit, ipadit tai muut. Mutta siis ympäripyöreän taustoituksen jälkeen niin. Mä uskoisin että digitaalinen media kokonaisuudessa tulee valtaamaan ja ihan vaan sen takia, et nyt kun printti menee digitaaliseen mediaan paljon vahvemmin, mitä se täl hetkel on mennyt.

Mikä on tällä hetkellä sosiaalisen median kovin juttu?

Mun mielestä kovin juttu on se, että se alkaa arkipäiväistyä. Myöskin markkinoijien elämässä. Siis niin kauan kun sä pidät sitä kovana tai ihmeellisenä juttuna. Sä et saa siihen normaalia otetta. Sun on vaikea integroida se sun muiden normaalien toimenpiteiden osaksi. Se, että siellä on erilaisia keinovalikoimia, niin se kova juttuhan aina määräytyy sitä kautta, mikä sun tavoite on. Mitä sä haluat tehdä. Kova juttu brändinrakentamisessa, jos haluat vaikka tehdä jotain emotiaalista Facebookissa tai sosiaalisessa mediassa. Sun kova juttu on erilainen jos haluat tehdä maailman kovimman taktisen kamppiksen. Ehkä se arkipäiväistyminen ja eri keinojen erojen ymmärtäminen on se mikä on musta se kova juttu. Niinku ihan puhtaasti siitä näkökulmasta, miten sitä voidaan hyödyntää. Ja sit toisekseen se, että kova juttu on, mä oon puhunu paljon siitä, että vihdoon ja viimein niinku sosiaalisuus, mobiilius olisi toteutumassa. Ja voin kyl henk koht uskoa että tää tulee olemaan mobiilin ja sosiaalisuuden vuosi. Jos viime vuosi oli itse sosiaalinen media vuosi, eli kaikki vaan

hypetti siitä. Nyt se on tavallaan normaalia ja tilalle tulee enemmänkin se, mitä näillä applikaatioilla voisi tehdä. Mut mä toivon että applikaatioita käsitellään samalla tavalla normaaleina asioina ja niitä käytetään järkevästi kun kannattaa käyttää.

Miten sosiaalinen media tulee kehittymään lähivuosina?

En tiedä. Oikeesti en tiedä. Jos mä aattelin näin, jos multa olisi kysytty kolme vuotta sitten, mitä tänä päivänä on. Niin olisin ennustanut ihan väärin. Jos tänä päivänä jotain miettsin. Kelaisin ehkä sitä päätelaitepenetraation kautta. Se kun ihan ison tietokoneen käyttö semmoisenaan, digitaalisena päätelaitteena tulee vähentymään. Niin jälleen kerran vastaisin, että digitaalisuus tulee entistä normaalimmaksi aina mukana olevaksi osaksi ihmisen elämää. Ja sosiaalisuus on yksi tärkeimmistä osa-alueista siinä.

Onko Suomalaisten isojen yritysten pakko olla sosiaalisessa mediassa? Ja jos on niin kuinka laajasti?

Mitäänhän ei ole pakko tehdä. Siis lähtökohtaisesti. Mä lähtisin purkamaan sitä siitä näkökulmasta. Toimiala saattaa velvoittaa tietyn tyyppisiin media valintoihin. Ja jos toimiala on Elisän toimiala. Niin silloin mun mielestä se velvoittaa Elisaa pitämään tosi ytimessä digitaalista mediaa. Ei pelkästään jakelukanavana, vaan myös asiakaspalvelu ja kommunikaatio kanavana. Ja mediana. Mä ehkä palaan tossa siihen ensimmäiseen tai mistä me aloitettiin. Jos sinä tiedät, että sinä tavoitat itsellesi merkittävän tai omat tavoitteet huomioiden merkittävän kohderyhmän verkkoympäristöstä. niin silloin sun on oltava siellä jos meinaat tehdä bisnestä.

Mitä kaikkea sosiaalisessa medially pystyy yritys saavuttamaan?

Se on ensinnäkin täydentävä paikka tavoittaa ihmisiä. Tosin mainonta sosiaalisessa mediassa on tehottominta mitä on. Kyl ne mainokset siellä näkee, mutta ei vaan aktivoidu. Mä oon puhunu tosi paljon kommunikaatio asiakaspalvelun monopolin menettämisestä. Tai yhteisöllisestä asiakaspalvelusta. Ja se mitä se on, niin sitä kautta yritys saa kommunikaatiotehoja ja asiakaspalvelutehoja. Ihmisistä ei tule uutta massamediaa. Mutta ajatuksellisesti niin, et sä saat kokonaan uuden

markkinointikoneiston käyttöön. Mun mielestä Saunalahti on onnistunut siinä ihan hyvin. Sillä niitten lähtötila oli 1000 facebookfania, josta kukaan ei ollut kommentoimassa. Tai jos kommentoi niin ”vittu mikään ei toimi”. Nyt kuitenkin siellä on kohta 60 000 ihmistä, jotka ovat superaktiivisesti kommunikoineet ja se että mä en enää ole niissä Saunalahti statseissa kiinni. Mut varsinkin sit kun sä rupeet katsomaan, kuinka paljon ihmisiä siellä on käynyt rekisteröitymättä. Taikka kuinka paljon on ollut post viewsei. Yhtäkkiä sä huomaatkin sen, että ihmisten toimenpiteet Saunalahti facebook sivun puitteissa, rupee tekemään niitä pikkupuroja ihan hirveinä määrinä. Sitä kautta sitten rupee tulemaan lähestulkoon yhtä varteenotettava kuin Saunalahden kotisivut. Jos aatellaan niinku Saunalahti brändin tunnettuuden rakentamista työkaluna. Ja sit jos miettii sitä, mä oon tehny yhdelle PT brändille, digistrategiaa. Niin siellä me tutkittiin jokaisen brändin tai niil on hurja määrä brändejä. Niin jokaisen brändin facebook sivut. Yleensä katsotaan vaan rekisteröityneet kävijät ja kuinka paljon on aktiivisia käyttäjiä. Mut sit kun me ruvettiin kattomaan kuinka paljon ihmisiä siellä oikeesti käy. Niinku tekemättä mitään. Vaan käy ihan samal taval ku käy kotisivuilla. Me todettiin että niiden facebookisivut oli tällä hetkellä tärkeämpiä kuin niitten kotisivut. Sillä niillä oli ylivoimaisesti enemmän kävijöitä kuin niitten yritysten ja brändien kotisivuilla. Eli jälleen kerran, se mitä se on, siit on vaan niinku tullu tietyllä tapaa täydentävä digitaalisen markkinoinnin osa-alue. Joka tällä hetkellä on kuluttajien mielestä mielenkiintoisempi kuin yrityksen kotisivut. Mielenkiintoisempi sen takia, koska siellä on niitten frendejä ja siellä on keskusteluja siitä brändistä. Ja jos miettii sellainen et en usko että se on mikään maailman paras taktinen, et myydäänpä tästä kovasti juttuja. Mutta siis väistämättä se, että vaikka sillä ei ole suoraa myynnillistä tehtävää. Niin mä uskon et sillä on äärimmäisen tehokas välillinen, myynnillinen tehtävä. Elikkä se, että jos sä kuulut siihen ryhmään ja siinä ryhmässä tehdään nastoja asioita, niin sä pehmenet sen yrityksen kaupallisille viesteille. Ja se on loppupeleissä se, which matters. Elikkä se, kun me halutaan että kuluttajat tekevät jotakin. Jos ne kuuluvat jo meidän ryhmään, niin suuremmalla todennäköisyydellä, me saadaan se euro kotiin.

Kanavat voi olla enemmän kuin kotisivut. Kannattaako ne pitää pelkistettyinä vai laittaa sinne esimerkiksi Saunalahden tapauksessa liittymähinnastoja? Ja uusimmat puhelimet yms. Eli tulee enemmän nettisivun kaltainen?

Toi on itse asiassa varmaan yks vaikeimpia kysymyksiä, koska siellä käydään just sen takia, koska se ei ole kotisivut. Tai käydään just sen takia, koska siellä jutellaan hauskoja asioita brändistä ja tehdään nastoja juttuja mitä kotisivuilla ei tapahdu. Se että kun aika moni yritys on hiffannut ton, niin nehän on tuonut sitten sinne muka applikaatioita, jotka käytännössä on vaan snapshotteja niitten kotisivuista. Mut se, että kun se tavallaan kotisivukäyttökokemuksen tuotkin facebookkiin niin sehän on ihan hirvee turn off. Joten se, että jos ja kun lähtee oikeasti miettimään sitä kokonaisuuden näkökulmasta. Pitää vaan hyväksyä se, et kotisivut voi olla hard facts. Mutta kotisivuilla on myöskin yhteisöllinen ulottuvuus. Jolloin se voi olla facebook. Ja silloinhan se tehtävä on vaan se, et mitä sä pystyt taas jälleenkerran integroimaan kaksi mediaympäristöä mahdollisimman hyvin. Sen sijaan että sä lähtisin viemään kotisivukontektin facebookkiin tai yrittää viemään sitä facebook sosiaalisuutta kotisivuille.

Miten voidaan sosiaalisessa mediassa saavuttaa positiivinen maine? ja miten sitä voi ylläpitää?

Otetaan vaikka esimerkkinä Fazerin sininen. Jolla viime syksynä ei ollut yhtään mitään verkkopresenssiä facebookissa. Ne muistaakseni pisti facebookryhmän pystyyn lokakuussa. Ja lokakuun lopulla siellä oli 100 000 jäsentä. Ne ei ollut tehny yhtään mitään. Ja siis toinen mikä siinä on, että jos sä olet rakentanut ja vaalinut sun brändiä hyvin kokonaisvaltaisesti. Ja sun brändi on suomalaisten mielissä ja sydämissä rakastettu. Niin silloin tapahtuu noin. Eliikkä siis sanotaan näin, että facebook menestys korreloi lähtökohtaisesti brändin vahvuuden kanssa. Jos sä ajattelet sitä medianeutraalisti. Joillakin brändeillä jotka ei ole tavallaan suomalainen ikoni asemassa. Niinku fazerin sinen on. Niin sithän sun pitää lähtee miettimään siitä näkökulmasta, että mikä on se nykyinen digitaalinen potentiaali. Se et jos sä katot näin. Otetaan case Saunalahti. Yksi Suomalaisten isoimpia tilaajakantoja. Valtava määrä ihmisiä saitilla. Ne viettää tietyn määrän aikaa. Ne ostaa sieltä tietyn verran. Ja sit se, et sä katot okei. Meillä on periaatteessa hillitön base. Mutta brändi ei ole vielä yhteisöllinen. 1000 jäsentä. Jonka jälkeen sithän sä teet plänin, että miten sä meinaat tulla yhtä suosituksi tai yhtä käytetyksi. Ja sit se on hard work. Kerran kartoittaa se lähtötilanne ja päättää

mihin sä haluut mennä. Ja tehdä suunnitelma sinne. Et nythän me ollaan verkossa siinä hetkessä. Ja tämä on muuten oikeasti yks nasta juttu. Että kun tavallaan sisältöjen käyttöaste on läpinäkyvää. Eliikkä fanimäärät. Kuinka paljon peukutetaan. Kuinka paljon kommentoidaan. Niin me ollaan nyt vihdoon ja viimein päästy siihen, että markkinoijat oikeasti miettii, mitä sisältöä kävijät haluaa käyttää. Sen sijaan, että näyttääkö meidän verkkosivut kivalta. Loppupeleissä se näyttäminen aika saatanan sama. Jos sillä ei ole mitään hyötyä, jos sisältö ei ole kunnossa. Joten siis sehän on vaan se, että brändille relevantti eli kuluttajalle relevantti ja sisältöjen tekemistä. Se että kuka niitä pystyy tekemään, niin niitä ei ole hirveen paljon sitten kuitenkaan. Koska se on ihan hemmetin vaikeata.

Jos tekee virheitä sosiaalisessa mediassa. Miten pystytään niitä korjaamaan?

Suunnittelemalla hyvin. Tai siis se, että suunnittelemalla myös niin, että siinä suunnitteluryhmässä on joku henkilö joka ymmärtää sen mediaympäristön lainalaisuudet. Sä olet tehnyt plänin ikään kuin sinä kommunikoisit yksisuuntaisessa mediaympäristössä. Ja se, että jos sä teet plänin jonka ytimenä on sosiaalista sisältöä ja luominen. Ja ihmisten osallistuttaminen niin suunnitelmat on aika erilaisia. Ja tosiaasahan on, että varsinkin jos sä haluat tehdä jotain, jolla on jotain potentiaalia. Niinku isolle viemiselle. Niin silloin aika usein sä vedät vähän riskirajoilla. Ja silloin varmaan pitää myös hyväksyä se, että jos ottaa tietoisesti riskin niin se saattaa mennä kumpaan suuntaan hyvänsä. Mutta jos sulla on toi lähtökohta niin silloinhan sul on aina plan b, joka on hätäsuunnitelma. Jolloin jälleen kerran se on suunnittelua. Tai siis se on suunnittelusta kiinni, eikä oikeastaan yhtään mistään muusta.

Mutta toihan on jälleen kerran siis se, että kun ymmärtää mediaympäristön lainalaisuudet. Kun sosiaalinen media loppupeleissä peilaa sen yrityksen kokonaisluotettavuudesta. Niinku kuluttajien taikka kohderyhmän silmissä. Ja se, että sun facebook tai ryhmä tai youtube video kommentoinnit on äärimmäisen kielteisiä. Niin sehän on vaan heijastus muusta kuin suoranaisestä yksittäisestä facebook ryhmän postauksesta tai youtube filkasta. Tietenki sit voidaan sanoa että on paska filkka. Mutta jos vituttaa valmiiksi niin sitä suuremmalla syyllä se filkka on paska. Jälleen kerran,

niihinkin mun mielestä reagoidaan jotenkin liikaa. Nyt meidän facebookissa on ongelma, kun pointti on että teidän yrityksessä on luultavasti ongelma.

Pitääkö Elisan kokoisen yrityksen olla mukana sosiaalisessa mediassa. Onko järkeä olla monessa työkalussa mukana. Vai keskittyä suurimpiin ja tärkeimpiin?

Se riippuu siitä, että jos brändi määrittää, että haluaa olla edelläkävijä. Niin silloinhan se koskee automaattisesti, että mitkä ovat ne kommunikointi ja asiakaspalvelu taikka asiakkaidentavoittamistavat. Jos edelläkävijä sana olisi brändistrategiassa. Niin silloin mun mielestä, sanotaan näin, että foursquareissa oleminen ja sen hyödyntäminen on velvoite joka syntyy brändistrategiasta. Se taas että jos yrityshän voi myös tehdä tällaisen päätöksen, että ne on second wave technology user. Eli annetaan kaikkien muiden kokeilla kaikki jutut. Ja ne jotka näyttää jäävän pinnalle, niin sitten ne lähtee harkitusti siihen. Eli siis sehän on strateginen päätös. Tätähän ei tehdä näin, että mitkä sosiaalisen media jutut me otetaan käyttöön. Vaan miten meidän yritys kaikinensa haluaa toimia. Ja miten se heijastuu siihen että miten meidän pitää käyttäytyä sosiaalisessa mediassa.

Mitkä ovat suurimmat ja tärkeimmät sosiaalisen median työkalut?

Facebook, Youtube, Twitter, Foursquare. Mut se, että aina kuitenkin markkinoinnissa lähtökohtana on se, että kun sun pitää mitata se sun sisällönnen tai ylipäätensä investointi suhteessa sen kanavan kävijämäärän ja se, että kuinka paljon sä pystyt sieltä tavoittamaan sun omia asiakkaita tai saamaan aikaiseksi omia asiakkaita. Niin kauan kun jonkin tietyn uuden jutun käyttöaste on vähäinen, niin siis tietyllä tavalla se on ihan fiksua wait and see, että siellä on se kriittinen massa. Ja se mikä on yrityksille kriittinen massa, niin sehän määräytyy siitä mikä toimiala on ja mikä asiakasphase niillä on.

Olisiko Elisan järkevä lähteä pienempiin ja erikoisempiin sosiaalisen median työkaluihin?

No se riippuu siitä, että minkälaisia idiksiä sinne rakentaa. Tai siis silleen, että mä en muista Elisan brändiarvoja tai brändistrategiaa. Siis se järkevyyden katsottava kokonaisuuden näkökulmasta. Ja siis äkkiseltään mä miettsin näin, et pelkästään toimiala velvoittaa. Niin se, että jos Elisan kaltainen toimija ei hyödynnä tuollaista paikkaa, joka itse asiassa on loppupeleissä edelläkävijä tai tietyllä tavalla vähän techi kiinnostuneessa kohderyhmässä ihan superkäytetty. Niin onhan se aika kummallista. Sehän on, että sitä ei ikinä tiedä, että jos vaan ajatellaan jotain uusia sosiaalsien median alustoja. Että mikä tulee olemaan absoluuttinen hitti ja mikä tulee olemaan sellainen että sitä käyttää tietyt ihmiset. Niin se, et jos sä olet siinä kasvotarinassa heti alusta lähtien mukana. Niin kyllähän se teknologiatoimialalla toimiville yrityksille on positiivinen suunta. Sen sijaan, et sä menet mukaan kun toiset on jo ikään kuin raivanneet sen tien. Ja osoittanut, että miten siellä kannattaa toimia. Mutta toihan onkin nimenomaan se, että haluaako yritys investoida kokeiluihin. Ja myöskin hyväksyä, jos sä olet ensimmäinen hyödyntäjä tai yksi ensimmäisistä hyödyntäjistä. Niin sen kultasuonen löytämisessä menee aikaa. Vai meneekö se sitten myöhemmässä vaiheessa kun sä pystyt muilta oppimaan, että mitä kannattaa ja ei kannata tehdä. Milloin suuremmalla todennäköisyydellä sä saat sun markkinointi fyrkalle heti paremman investoinnin.

Miten suomessa kannattaisi tehdä sosiaalisessa mediassa, jotta erottuisi muista?

Mä vastaan jälleen kerran niin, että siis sehän sun erottavuus lähtee sun brändistä. Ei ole sellainen asia, koska brändi pitää aina olla relevantti ja erottuva. Ja sitten vielä samanaikaisesti ihmiset miettii, et miten me erotutaan facebookissa. Ja sitten oikeakäsi ja vasenkäsi lähtee tekee ihan eri asioita. Niin se, et jos sä uskot että sun brändillä on tavallaan tietyt erottuvuustekijät. Niin sittenhän sun pitää miettiä ja suunnitella, et miten erottuvuustekijät ikään kuin jalkautuvat. Mutta ei ehkä jalkautuvat vaan toiminnallistuvat facebookissa tai yhteisömedioissa. Ja jos sä uskot että sun brändi erottuu tv:ssä niillä tietyillä attribuuteilla, jos sä oot osannut toiminnallista asun brändin oikealla tavalla. Niin sitten se erottuu kyllä facebookissakin. Ja jos ei erotu niin luultavasti sun brändissä on jotain vikaa.

Kannattaako suomessa olla twitterissä

Twitterhän on enemmän tiedotuskanava. Loppupeleissä. Niin, se ,että jos sä pukkaat jotain vaikkapa Saunalahden uutuustuote uutisia faceboookkiin, sä pystyt kuitenkin synkkaamaan sen niin, että se menee myös samaan aikaan Twitteriin. Eli ei ole extra työtä. Niin se että marginaalikanavat joihin sä pystyt samalla työmäärällä puskemaan sisältöä. Niin se ei tee mitään haittaa. Ne jotka niitä haluaa käyttää käyttäkööt. Mut se, että nythän me palataan siihen, että jos ja kun Twitter on Suomessa marginaali kanava. Niin silloin siihen ei kannata panostaa hirvee määrä resursseja. Ei kannata panostaa hirveen paljon sisältöä. Mut jos sä pysty jakelee samoja sisältöä. Niin why not?

Onko Twitter enemmän mainoksien puskemista vai voiko se olla enemmän tiedotus tai enemmän asiakaspalvelulähtökohtaisempi

Otetaan vaikka Dell esimerkiksi. Delli on hyvä esimerkki siitä, että Dell:llä on varmaan kymmenen Twitter kanavaa. Kun niillä on b2b, sit on pienyrittäjät, sit niillä on se kauppa. Sit niil on .. siis ihan hirvee määrä. Eli käytännössähän ne on .. se ettei ihmiset joudu ottamaan vastaa sellaista mitä ne ei halua, niin ne on lähtenyt useamman Twittertilin strategiaan. Ja se, että jos sulla on valtavat kuluttajamassat, niin silloinhan toi on oikeesti ihan fiksua tehdä. Niillä on esimerkiksi Dell Shopilla niin jotain miljoona tai puoltoista miljoonaa tilaajaa. Ja se on kuulemma niille yks tärkeimpiä verkkokaupan trafiikin tuomislähteitä.

Miten sosiaalisessa mediassa ollaan?

Mä lähtisin näinkin tavallisesta asiasta kuin omana itsenään. Eli se, että kuitenkin siis kukaanhan ei pysty tekemään 365 kampanjaa. Ja se, että se sun perustavallaan se yhteisö läsnäolon pyörittäminen pitää lähtee siitä, että sun yritys on siellä läsnä omana itsenään. Ja sit yritys tekee ajoittain siellä kampanjatoimenpiteitä. Siis Saunalahti tällä hetkellä toimii. Mut se, että mitä se omana itsenä tarkoittaa kotisivuilla, mitä se omana itsenään tarkoittaa facebookissa. Mitä se omana itsenään vois tarkoittaa vaikka how to videoina Youtubessa. Niin sithän sun pitää tehdä se tavallaan se, mediaympäristökohtaa ne toiminnallistaminen. Se mikä siinä on mielenkiintoista et mä muistan silloin vaikka

taposen tommiin kanssa mietittiin, saunis tapauksessa sauniksellaan toimii aika arkipäiväiset viestit, joita on kirjoitettu osallistavasta kulmasta. Se et sä yrität keksiä jotain fantsua ja erityistä. Sä et yksinkertaisesti tee sitä. Eli sun pitää uskoa. Sun pitää löytää sun yrityksestä kommunikoitavaa ja sun pitää oppia miten se pystytään kommunikoimaan siinä yrityksessä mielenkiintoisella ja osallistuvalla tavalla. Mut mitä enemmän lähtee siihen et teet yhteisömediakikkoja päivästä toiseen niin siitä tulee niin raskasta, että ei kukaan siihen pysty. Elikkä jälleen kerran se, että kun sä ajattelet näin. Että sen sijaan sun yritys kommunikoi mediassa. Niin että kolmannet osapuolet tekee sinne jotain hassun hauskaa ja mainoksia. Niin nythän on sun yritys siellä facebookissa, joka puhuu ja kertoo juttuja samalla tavalla kuin sä voisit kertoa sun frendeille mitä sä teit eilen Elisa Shopitissa. Elikkä se, että olla omana itsenään on mun mielestä ehkä se kaikista tärkein juttu.

Kuinka usein kannattaisi aktivointia tehdä?

Sitähän pystyy kattomaan, että käytännössä, miten sun viesteihin reagoidaan. Ja sitä kautta sitten jos sä tunnet niitä ihan hirveästi niin se tarkoittaa sitä, että ihmiset turtuu niihin. Jolloin se varmaankin vedät siihen johtopäätöksen, että joko sun viestit on auttamattoman huonoja tai niitä tulee liikaa. Tai molempia. Ja sitten taas mun mielestä siis se kultainen sääntöhän on se, että learn by doing. Mä oon yleensä sanonu, tehkää jotain kolme kertaa viikossa. Katsokaa mitä tapahtuu. Ja sitten kun katsotte että miten ihmiset reagoi niihin viesteihin niin muuttakaa sitä teidän suunnitelmaa sen perusteella. Mun mielestä ehkä vaikeinta mitä ihmiset yleensä kysyy on, että anna nyt yleispäteviä sääntöjä. Yleispätevä sääntö on ensinnäkin aina toimialakohtainen. Sitten sen jälkeen se on yrityskohtainen. Ja sitten siihen tulee vielä se faktori, että se on sisältökohtainen. Ja sit yleensä on vaan, että katsokaa mitä te teette, mitä te saatte aikaan. Ja sit analysoikaa jos haluatte parempia tuloksia. Parhaimmassa tapauksessa case Saunalahti. Se, että silloin kun sulla on kampanj toimenpiteitä päällä, sähän voi kommunoida vaikka kolme kertaa päivän aikana. Ja kun sulla ei ole kampanjatoimenpiteitä eikä ole omasta itsestäsi mitään kerrottavaa. Nii sit kommunikoi kaks kertaa viikossa. Eli sehän on ystävyysuhde, eli välillä soitellaan enemmän ja välillä vähemmän.

Kuinka usein pitää tai kannattaa kampanjoida sosiaalisessa mediassa?

Se tulee tuijottamalla statseja. Elikkä se, että kun silloin ku sä teet isot rekrytointikampanjan. Niin siinä on semmoinen hetki, että sulla on jonkin verran aktiivisuutta ja sit se sun ryhmä tasaantuu tietylle tasolle. Ja sit jossain vaiheessa se rupeaa dropaamaan. Se, että sehän on aaltoliikettä käytännössä. Niin se että kun sä oot tehny noita toimenpiteitä riittävän kauan. Sä myöskin opit tunnistamaan ne syklit ja silloin ku sä tiedät, että nyt ollaan oltu. Oletetaan vaikka näin, että te tiedätte kahden kuukauden hiljaiselon jälkeen, käyttäjä aktiivisuus loppuu lähes kokonaan. Kampanjatoimenpide. Ja se taas se tulee vaan sitä kautta, että sä katot miten ihmiset siellä käyttäytyy. Uusien rekrytointien ja vanhojen facebook fanien kanssa eläminen. Eli niiden aktiivisena pitäminen. Ja yrityshän voi vaikka määrittää että halutaan että meillä on 350 000 facebook jäsentä. Ja sit ku sä oot siinä 350 000 nii sit sä mietit, että nyt tavoite on saavutettu. Mitäs sitten? Mut se että tärkeintä on se, että kun sä rekrytoit. Sä pidät sen fanimäärän tasaisena ja sä pidät huolen, että se ei pääse dropaamaan. Ja sitten taas sä otat seuraavan jumpin joka on matkalla sinne tavoitteeseen.

Millä tavalla sosiaalista mediaa mitataan?

Toi on tota, siis jos multa kysytään, et anna mulle joku yks tietty työkalu, jonka perusteella me voitaisiin mitata että mikä on yhden kävijän arvo. Niin en mä voi sanoa yhtään. Viime vuonna vai edellisvuonna nii siellä on yritettiin kauheasti perustella, että sosiaalisessa mediassa kannattaa olla koska yksi ihminen on sinulle 150 euron arvoinen. En muista mikä se arvo oli. Siis se, että jos jotenki kelaisin sen niin, että vaikkapa teidän tapauksessa. Niin teillä on jakelukanavia ja yks Elisan asioinnin että liittymäostamisen tärkeimpiä kanavia on verkko. Ja sitten sosiaalinen media ja sen kannattavuus ja pitää jollain tavalla nähdä ekosysteeminä yhtenä osa-alueena. Jos vaikka katsotaan. Mä nyt oletaan, katotaan bannereita. Ja te haette bannereilla ihmisiä teidän verkkokauppaan. Ja bannereissa on median ostaminen. Sen bannerin tekeminen. Ja sit ehkä jotain pientä kampanja härpäkettä saitilla. Sen tekeminen, että saatte tyyppejä ostamaan taikka toimimaan niin miten haluatte. Niin sitten te voitte kattoa näin, että jos te teette kampanjan niin se kampanjahan toiminnallistuu facebookissa. Ja se, että jos facebookin, koska mä uskon että te seuraatte kuinka paljon trafikkia tulee saunalahden sivuille. Ja

se, että oletetaan että bannereista tulee trafiikkii 5%. Jos facebookista tulee trafiikkia 10% niin silloinhan sä rupeat äkkiä kattomaan sitä, et sehän on meille hyvä trafiikintuoja media. Ja se saattaa olla parempi trafiikintuoja media kuin moni muu. Jolloin käytännössä se, että mikä se sen arvo on niin mun mielestä arvo määräytyy siitä näkökulmasta, että kuinka paljon se tuo teille euroja. Mutta jokaisellahan on funktio. Se ei välttämättä tarvitse olla suora euro. Niin että mainoksesta ostamiseen. Vaan se tarkoittaa tuossa, että se kultivoi t suhdetta ja sieltä ihmiset toimii herkemmin kun ne toimii esimerkiksi massamediasta saitille tullessa. Että siinä mielessä mun mielestä, se on yrityskohtainen mittari ja se itse asissa lähtee mittausta siitä, että mikä on se paikka, missä teidän tulos mitataan. Ja sitten lähdette ketjuttamaan ja kattomaan sitä markkinoinnin ekosysteemiä kokonaisuudessa. Ja miettii että mikä on se sopiva mittari, mikä tolle medialle eli yhteisömedialla kannattaa saavuttaa.

Mistä lähtisin ensimmäiselle liikkeelle jos sosiaaliseen mediaan lähdetään ja päättäjät haluavat jonkin ajan päästä nähdä onko siellä järkeä olla.

Perusluvuthan on se, että ryhmässä kävijät. Sivuilla kävijät. Sitten on tietenkin rekisteröityneet. Sitten on postausten näkijät. Kommentoijat tai tykkääjät. Sitten on vielä se, että kuinka paljon trafiikkia tulee facebookin kautta yrityksen kotisivuille. Ja jos teillä on mittausta kunnossa, niin te voitte myös katsoa että kuinka paljon tai kuinka moni facebookin kautta tulleista vois vaikka liikkua teidän saunoksen saitilla ja katsoa, että mikä sen session pituus on. Niinku facebookin kautta tullessa. Taikka linkin kautta tullessa. Noi on peruslukuja. Tritysjohtajat on mun mielestä yhtäkkiä herännyt siihen että meidän kilpailijalla on 10 000 enemmän ja ne tarkastavat vaan sen mikä on yks isompi juttu, et niitä faneja on kuitenkin keskimäärin niin vähän, nii kaikki sanoo, että eihän toi ole media eikä mitään. Mutta sitten kun sä pistät siihen rinnalle myös samat statsit sun kotisivuista. Niin sitten tavallaan pitää ruveta suhteuttamaan, et jos teillä on tosi hyvät kotisivustatsit ja tiedetään facebook parhaillaan on parempi kotisivumedia kuin kotisivut. Niin se tarkoittaa sitä, et sä jätät.. tai sä et hyödynnä yhtä mainosympäristöä niin hyvin kuin sä voisit.